



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace gymnázia  
The Designing Marketing Communication of Grammar School

Student:

Michal Mečiar

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2013

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Michal Mečiar**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace gymnázia  
The Designing Marketing Communication of Grammar School

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika Gymnázia sv. Františka z Assisi v Žilině
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika sběru dat
5. Analýza současné situace
6. Návrh marketingové komunikace
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

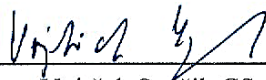
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

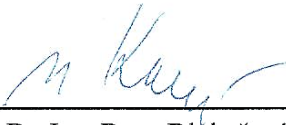
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013



  
doc. Ing. Vojtěch Spačil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, kromě příloh 2, 4 a 6, vypracoval samostatně.

Ostrava 10.5.2013



Michal Mečiar

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika Gymnázia sv. Františka z Assisi v Žiline .....</b>	<b>7</b>
2.1	Všeobecné informácie o gymnáziu .....	8
2.2	História školy .....	8
2.3	Učiteľský zbor .....	11
2.4	Vybavenosť gymnázia .....	13
2.5	Úloha školy .....	14
2.6	Ponuka aktivít pre študentov .....	14
2.7	Absolventi gymnázia .....	14
2.7.1	Profil absolventa .....	15
2.7.2	Uplatnenie absolventov .....	15
2.8	SWOT analýza .....	16
<b>3</b>	<b>Teoretické východiská marketingovej komunikácie .....</b>	<b>19</b>
3.1	Marketingový mix .....	19
3.2	Marketingová komunikácia .....	21
3.2.1	Proces komunikácie .....	22
3.2.2	Ciele marketingovej komunikácie .....	23
3.2.3	Komunikačný mix .....	23
3.2.4	Komunikačná stratégia .....	27
3.2.5	Strategické plánovanie marketingovej komunikácie .....	28
<b>4</b>	<b>Metodika zberu dát .....</b>	<b>30</b>
4.1	Prípravná fáza .....	30
4.1.1	Definovanie problému výskumu .....	30
4.1.2	Cieľ výskumu .....	30
4.1.3	Obsah výskumu .....	31
4.1.4	Výberový súbor .....	31
4.1.5	Spôsob zberu dát .....	31
4.1.6	Nástroj zberu dát .....	31
4.1.7	Harmonogram činností .....	32
4.1.8	Pilotáž .....	32
4.2	Realizačná fáza .....	32
4.2.1	Charakteristika výberového súboru .....	33

<b>5</b>	<b>Analýza súčasnej situácie.....</b>	<b>35</b>
5.1	Analýza súčasnej marketingovej komunikácie .....	35
5.1.1	Reklama .....	35
5.1.2	Public relations .....	35
5.1.3	Osobná komunikácia.....	37
5.1.4	Internetová komunikácia.....	37
5.2	Výsledky výskumu.....	38
5.2.1	Zdroje informácií pre výber strednej školy.....	38
5.2.2	Deň otvorených dverí.....	45
5.2.3	Informovanosť študentov .....	48
5.2.4	Webová stránka <a href="http://www.gsf.sk">www.gsf.sk</a> .....	49
<b>6</b>	<b>Návrh marketingovej komunikácie .....</b>	<b>51</b>
6.1	Reklama.....	53
6.1.1	Zapojenie študentov do marketingovej komunikácie gymnázia.....	54
6.1.2	Využitie sociálnych sietí v marketingovej komunikácii .....	56
6.2	Public relations .....	54
6.3	Osobný predaj .....	55
6.4	Podpora predaja.....	55
6.5	Internetová komunikácia .....	56
<b>7</b>	<b>Záver.....</b>	<b>58</b>
<b>8</b>	<b>Citovaná literatúra .....</b>	<b>60</b>
<b>9</b>	<b>Zoznam skratiek .....</b>	<b>62</b>
<b>Prílohy</b>		

# 1 Úvod

Oblasť školstva je pre marketing veľmi zaujímavá, pretože neustále rastúca konkurencia medzi jednotlivými školami núti školy produkovať čoraz výraznejšie marketingové aktivity na pritiahnutie nových študentov.

Vo svojej bakalárskej práci som sa venoval gymnáziu, preto sa už v úvode zameriavam najmä na stredné školy. V poslednom období, keď žiakov ubúda, ale školy túžia rásť a rozvíjať sa, je o to dôležitejší boj o každého deviataka. Je preto dôležité školám ukázať význam marketingu, jeho jednotlivé prvky a postupy.

Školy totiž doposiaľ marketing využívali len vo veľmi obmedzenej forme a miere, pretože kapacitu bolo problém naplniť. Ak ale chcú aj naďalej rásť, je potrebné, aby sa o výhodách, ktoré ponúkajú, dozvedeli aj za hranicou mesta ich sídla.

Žilinský kraj má na svojom území 24 gymnázií, z ktorých je cirkevných len šesť, z toho v Žiline sú dve. Preto je tu značná konkurencia a boj o každého žiaka. Školám ide pri výbere žiakov prednostne o kvalitu, preto sa organizujú prijímacie skúšky. Rovnako však, najmä pri cirkevných gymnáziách, záleží aj na študentovom vzťahu k náboženstvu, preto je súčasťou prijímacích skúšok aj test z tejto oblasti. Za úlohu nemajú ani tak vylúčiť neveriacich, ako zvýhodniť práve uchádzačov veriacich, pre ktorých je škola svojim smerovaním prednostne určená a najmä vhodnejšia.

Vybral som si cirkevné gymnázium, na ktorom som sám študoval, pretože aj po ukončení štúdia udržiavam aktívny kontakt s učiteľmi, žiakmi, ale aj rehoľnými sestrami, ktoré tam pôsobia, rovnako ako so slúžiacimi kňazmi. Ďalšou motiváciou bolo pre mňa postavenie gymnázia v rámci gymnázií a iných stredných škôl. Ide o cirkevné gymnázium, a tých na Slovensku ešte stále nie je veľa.

**Predmetom** mojej bakalárskej práce je zhodnotenie marketingovej komunikácie gymnázia v súčasnosti. Gymnázium sv. Františka z Assisi v Žiline sa neustále rozvíja a je potrebné poznamenať, že za 21 rokov svojej pôsobnosti si vybudovalo meno, ktoré je známe aj za hranicami Žilinského kraja. Aj napriek tomu je stále na čom pracovať a zlepšovať komunikáciu najmä v rámci mesta Žilina.

**Cieľom** mojej práce je navrhnúť vhodné formy marketingovej komunikácie gymnázia na území mesta Žilina a jeho blízkom okolí pre prilákanie potenciálnych študentov, ale aj pre súčasných študentov školy, pretože paradoxne, aj napriek

19 cirkevným základným školám v Žilinskom kraji, z ktorých sú tri priamo v Žiline, v súčasnosti navštevuje gymnázium viac študentov z iných miest. Preto som sa primárne zamerlal na marketingovú komunikáciu priamo v Žiline, najmä na cirkevných školách, pretože na nich je perspektívne najväčší zdroj študentov pre cirkevné gymnázium.

Pri práci som využil dotazníkový prieskum, ktorým som oslovil súčasných študentov gymnázia, konkrétne štvorročnej formy, a študentov troch deviatych tried na dvoch cirkevných základných školách na území Žiliny (tretia v súčasnosti ešte nemá deviaty ročník).

**Zámer** je poukázať na dôležitosť a možnosti rozvoja marketingovej komunikácie aj v školskom sektore, pretože ide o sektor, v ktorom budú marketingové aktivity čoraz kľúčovejšie, keďže škôl pribúda a počet žiakov práve naopak z roka na rok klesá. Preto sa práca zameriava nielen na analýzu súčasného stavu, ale aj na navrhnutie nových spôsobov a foriem marketingovej komunikácie a formy spôsobu použitia jednotlivých zložiek marketingového mixu.



## 2 Charakteristika Gymnázia sv. Františka z Assisi v Žiline

Žilinské Gymnázium svätého Františka z Assisi je strednou školou, ktorá výrazne podporuje duchovný rast svojich študentov a prostredníctvom kresťanských učiteľov im odovzdáva vedomosti potrebné pre život a ďalšie štúdium. Nachádza sa v centre krajského mesta Žilina s výhodnou pozíciou umožňujúcou dostupnosť pomocou MHD, ale zároveň aj v pohodlnej dostupnosti medzimestskej autobusovej a vlakovej stanice. [14]

Samotné gymnázium tvorí niekoľko vzájomne prepojených budov na križovatke ulíc Jozefa Miloslava Hurbana a Andreja Kmeťa, ako vidíme na Obr. 2.1. Komplex je tvorený internátom (nazývaným aj Zelený dom), kláštorom Školských sestier svätého Františka a samotnou budovou gymnázia, ktorá pozostáva z historickej časti a novej prístavby.

Obr. 2.1 Poloha gymnázia na mape (červená značka „A“)



Zdroj: Google Maps

V internátnej časti sa nachádza ubytovanie pre 35 študentov, školská jedáleň s kapacitou 80 ľudí a klubovňa v suteréne, ktorá je využívaná najmä v popoludňajších hodinách.

Kláštorná časť zastrešuje bývanie Školských sestier svätého Františka a školskú kaplnku. Samotné gymnázium je tvorené historickou budovou z rokov 1925-1926 a novou prístavbou s telocvičňou v suteréne z prvej polovice deväťdesiatych rokov.

Súčasne areál ponúka aj vonkajšie ihrisko a pripravuje sa výstavba novej telocvične.

## 2.1 Všeobecné informácie o gymnáziu

Gymnázium sv. Františka z Assisi v Žiline (GSF) je katolícke cirkevné gymnázium so štvorročnou, osemročnou a šesťročnou formou denného štúdia so zameraním na výučbu cudzích jazykov. Založené bolo v roku 1991 a je pod správou Školských sestier sv. Františka z Assisi v Žiline. Počas rokov svojej existencie sa aj napriek niektorým problémom stalo jednou z najlepších stredných škôl a v súčasnosti je známe mnohým ľuďom ako škola poskytujúca kvalitné vzdelanie, ktorá si ale zároveň uvedomuje svoju zodpovednosť za výchovu a formáciu mladých ľudí s jasným pohľadom na svet a hodnoty. Vzťahy aj atmosféra odrážajú vzájomnú toleranciu, podporu, motiváciu a pochopenie, čo sú podstatné znaky gymnázia už od čias jeho založenia. Od svojich skromných začiatkov sa zásadne rozrástlo a popri štvorročnej všeobecnej forme štúdia bola v roku 1994 otvorená aj osemročná forma a v roku 2005 šesťročná forma denného štúdia. V súčasnej dobe študuje na gymnáziu 348 študentov v troch formách štúdia. [14]

Na Obr. 2.2 je zobrazené súčasné logo školy s vyobrazením „T“ (tau), ktoré je posledné písmeno hebrejskej abecedy a od roku 1215 ho používal sv. František na ozančenie verných veriacich, pretože má súčasne podobu kríža. Ďalej tu nájdeme slová „Pax et Bonum“, čo je františkánsky pozdrav znamenajúci „Pokoje a dobro!“. Na pravej časti sa nachádza symbol slnka a na spodnej otvorená kniha znázorňujúca školu.

*Obr. 2.2 Logo Gymnázia sv. Františka z Assisi v Žiline*



Zdroj: [14]

## 2.2 História školy

Na históriu GSF nahliadame z troch rôznych pohľadov. Ide o históriu samotnej školy, ktorá svoje pôsobenie začala v roku 1991, históriu budovy školy (Katolícky dom),

postavenej v rokoch 1925-1926 a históriu internátu pri gymnáziu, známeho ako Zelený dom, ktorý pribudol v roku 2005.

## **Katolícky dom**

Katolícky kruh v Žiline, ktorý bol vlastníkom pozemkov na Framborskej ulici, podal návrh na výstavbu poschodovej budovy dňa 14. apríla 1925. Podľa farskej kroniky Farského úradu Žilina bol Katolícky dom (ktorého súčasnú podobu vidíme na Obr. 2.3) v Žiline postavený v rokoch 1925-1926 v neoklasicistickom štýle na návrh architekta Stanislava Koníčka s nákladom 2,5 milióna Kčs. Už 9. júla 1926 bolo udelené povolenie na obývanie.

Po roku 1926 boli v Katolíckom dome umiestnené viaceré kultúrne spolky: katolícka telovýchovná organizácia Orol, Zväz slovenských železničiarov, reštaurácia, kaviareň a kino Humanitas. V Národnom divadle, ktoré je súčasť budovy kláštora, sa konali divadelné vystúpenia a vystúpila tu aj činohra Slovenského národného divadla z Bratislavy. Významný bol pre Katolícky dom rok 1938, ktorý zároveň významne ovplyvnil ďalší politický vývoj Slovenska. Zástupcovia koaličných strán v Katolíckom dome podpísali vyhlásenie o spoločnej snahe dosiahnuť prijatie ústavného zákona o autonómii Slovenska najneskôr do 28. októbra 1938, následne 6. októbra 1938 tu podpísali Žilinskú dohodu o autonómii Slovenska v rámci Česko-Slovenskej republiky. Vyhlásenie autonómie z balkóna Katolíckeho domu Dr. Jozefom Tisom pripomína aj pamätná tabuľa na fasáde. [2]

*Obr. 2.3 Katolícky dom*



*Zdroj: Vlastný*

V roku 1993 Mons. Tomáš Ružička, prelát a žilinský farár, ponúkol budovu Školským sestrám sv. Františka, ktoré na Slovensko pozval prelát Andrej Hlinka. V roku

1939 v nej otvorili Slovenský ústav pre vzdelávanie učiteliek materských škôl. Rok 1942 sa do histórie zapísal rozšírením budovy o prístavbu za účelom rozšírenia učiteľského ústavu. V období rokov 1939 až 1950 tu sídlila Slovenská rímskokatolícka dievčenská meštianska škola, z ktorej neskôr vznikla základná škola, ktorá tu fungovala do roku 1961. V roku 1950 dostali všetky sestry prepúšťacie dekréty a boli vyvezené do Kláštora pod Znievom a následne na Moravu. Katolícky dom prevzal do užívania štát. Počas následných štyridsiatich rokov tu sídlila nižšia pedagogická škola, základná deväťročná škola a od roku 1961 do 1991 bola do budovy umiestnená Vysoká škola dopravy a spojov.

V roku 1990, po viacerých rokovaníach medzi Kongregáciou Školských sestier sv. Františka, Rektorátom VŠDS a mestom Žilina bola časť budovy opäť vrátená sestrám. Po celkovej rekonštrukcii tu bolo na návrh kresťanskej verejnosti a mesta Žiliny v roku 1991 zriadené cirkevné gymnázium. [2]

## **Gymnázium svätého Františka**

Po udalostiach novembra 1989 bolo rozhodnuté o obnovení cirkevného školstva na území Slovenska. Gymnázium vzniklo na základe požiadavky žilinskej kresťanskej verejnosti, ktorá nezabudla na odkaz činnosti Školských sestier sv. Františka z päťdesiatych rokov. Oficiálny dátum zaradenia Gymnázia svätého Františka z Assisi do siete stredných škôl je 1. septembra 1991. Prvými zamestnancami boli sestra Salomea - riaditeľka školy, a sestra Alexandria – ekonómka.

Škola začala svoje pôsobenie hneď v školskom roku 1991/1992, kedy bolo do školy prijatých 90 žiakov prvého ročníka so všeobecným zameraním. 2. septembra 1991 sa uskutočnila prvá slávnostná svätá omša na začiatku školského roka za účasti študentov, zamestnancov, zástupcov mesta a zriaďovateľov. Prístavbu Gymnázia svätého Františka z Assisi v Katolíckom dome v Žiline vysvätil 22. januára 1994 biskup František Rábek z Nitry. Prístavbou k existujúcim priestorom pribudlo šesť tried, tri odborné učebne, študovňa, knižnica, posilňovňa a šatne.[14]

Na žiadosť školy bol 8. apríla 1994 vyjadrený súhlas so zriadením osemročného štúdia so zameraním na cudzie jazyky popri štvorročnej forme s účinnosťou od 1. septembra 1994.

## **Internát – Zelený dom**

Od 1. januára 2004 sa do správy gymnázia zaradil internát a školská jedáleň, ktorá dovtedy škole chýbala a študenti sa stravovali na Gymnáziu Veľká Okružná vzdialenom asi 400 metrov. Škola odkúpením a rekonštrukciou objektu, ktorý susedí s Katolíckym domom, získala kuchyňu, jedáleň s 80 miestami a ubytovacie zariadenie pre 35 študentov. Súčasťou každej izby je aj sociálne zariadenie. Na každom poschodí sa ďalej nachádza aj kuchynka. Súčasťou je aj menšia kaplnka a študovňa. V suteréne sa nachádza školská klubovňa, ktorú študenti využívajú na príjemné posedenie v priateľskom prostredí najmä v popoludňajších hodinách.

### **2.3 Učiteľský zbor**

Pedagogický zbor gymnázia je zložený z mladšej, strednej i staršej generácie v zastúpení mužov i žien rôznych životných povolaní. Nájdeme v ňom rovnako rehoľníkov, kňazov ako aj laikov, a to slobodných, vydatých, ženatých. Pedagógovia, ktorí pôsobia v profesorskom zbore, oceňujú predovšetkým pocit rodinného duchovného spoločenstva. Veľkým privilegiom školy je možnosť spolupráce laických aj rehoľných pedagógov najmä v oblasti motivácie v duchovnej oblasti. Na škole pôsobí v súčasnosti 33 pedagogických pracovníkov vrátane riaditeľky a jej zástupkyne. Z celkového počtu pedagógov je 8 z rehole Školských sestier sv. Františka a 8 dosiahlo postgraduálne vzdelanie. [2]

Výber pedagógov pôsobiacich na gymnáziu prebieha pod vedením zriaďovateľa. Pri výbere sa uplatňujú nasledujúce zásady:

- Pedagóg cirkevnej školy je veriaci kresťan, ktorý praktizuje náboženský život, je odborne a pedagogický spôsobilý učiť a mravne bezúhonný.
- Všetci pedagogickí zamestnanci sú povinní zúčastňovať sa na duchovných aktivitách školy (sv. omše, duchovné obnovy počas roka) a raz za dva roky absolvovať duchovné cvičenia (aspoň 3-dňové).
- Pedagogickí zamestnanci sú prijatí najprv na dobu určitú do doby troch rokov, potom sa ich pracovný pomer môže ukončiť alebo predĺžiť na dobu neurčitú.

Výber ostatných zamestnancov sa uskutočňuje tiež pod vedením zriaďovateľa. Pri výbere sa uplatňujú tieto zásady: zamestnanec je veriaci kresťan praktizujúci

náboženský život, je odborne spôsobilý a mravne bezúhonný. Zriaďovateľ si vyhradzuje právo duchovného pôsobenia na žiakov a učiteľov, ako aj na ostatných zamestnancov. [3]

## **Ocenenia zamestnancov**

Zamestnanci gymnázia boli ocenení niekoľkými oceneniami s celoslovenskou významnosťou. Veľká medaila sv. Gorazda bola ministrom školstva udelená Františkovi Babiarovi, ktorý je zároveň laureátom ceny Geniusloci Solnensis, ktorú udeľuje Zbor Žilincov významným rodákom a obyvateľom mesta za celoživotnú tvorivosť a zásluhy o rozvoj Žiliny. Čestné uznanie Krajského úradu za prácu vo výchove a vzdelávaní prevzala 28. marca 1999 Ing. Ľubica Mišíková (sr. Alexandria). Čestné uznanie Jána Chryzostoma kardinála Korca za vynikajúce výsledky pri rozvoji cirkevného školstva bolo udelené dňa 31. mája 2000 PhDr. Marte Višňovskej a Juliane Burschikovej. Nemenej dôležitá je Cena sv. Cyrila a Metoda (ocenenie udelené Mons. Tomášom Galisom, biskupom Žilinskej diecézy, za aktívny podiel na rozvoji cirkevného školstva), ktoré bolo udelené 7. apríla 2010 PaedDr. Jánovi Hatalovi. [14]

## **Riadenie školy**

Zriaďovateľom školy je Kongregácia školských sestier sv. Františka, ktorej štatutárnym zástupcom je provinciálna predstavená. Gymnázium patrí do Žilinského biskupstva, ktoré je v otázkach školstva riadené Diecéznym školským úradom v Žiline a zodpovedným za duchovnú správu je otec biskup. Na čele gymnázia je riaditeľka, ktorá riadi činnosť organizácie a koná v jej mene. V súlade s platnou legislatívou ju vymenúva a odvoláva zriaďovateľ školy. Riaditeľka v spolupráci so zriaďovateľom školy podľa platnej legislatívy a štatútu menuje zástupcu školy pre pedagogické záležitosti, vedúceho ekonomického oddelenia, vedúceho školskej jedálne, školského internátu aj hlavného kuchára, preto má právo týchto zamestnancov aj kedykoľvek odvolať. Organizačná štruktúra vedenia školy je uvedená v Prílohe č. 2.

## **Vnútorne orgány školy**

Poradným orgánom školy je pedagogická rada, ktorá sa na stretnutiach a pracovných a pedagogických poradách stretáva s vedením školy raz za mesiac. Rada rodičov školy sa stretáva s vedením školy trikrát do roka, študentská rada školy sa s vedením stretáva aktuálne, nepedagogickí zamestnanci mávajú pracovné porady trikrát do roka a inak podľa potreby. Ďalším orgánom pôsobiacim na gymnáziu je Rada školy.

## 2.4 Vybavenosť gymnázia

Ako už bolo vyššie spomenuté v kapitole opisujúcej architektonické črty budovy gymnázia, jedná sa o ucelený komplex v blízkosti centra Žiliny. Dôležitým prvkom cirkevného gymnázia je školská Kaplnka Nepoškvrneného počatia Panny Márie. V kaplnke môžu študenti tráviť voľné hodiny a prestávky, každé ráno sú pozvaní na spoločnú svätú omšu. Každý deň si jednotlivé triedy podľa rozpisu pripravujú spev, čítania a ďalšie služby spojené so slávením bohoslužby. Ďalším priestorom na hromadné školské akcie je školská aula v historickej časti budovy, v ktorej sa konajú divadelné predstavenia, slávnostné akcie, dni otvorených dverí, ako aj prednášky a workshopy.

Škola disponuje niekoľkými špecializovanými učebňami pre jazyky, chémiu, biológiu, informatiku, fyziku a náboženstvo. V suteréne novej budovy nájdeme telocvičňu lichobežníkového tvaru so šatňami a technickým zázemím, v areáli budovy sa nachádza aj multifunkčné ihrisko s umelým povrchom využívané na telesnú výchovu, ako aj po vyučovaní a v letnom období aj počas prestávok, a v súčasnosti začala výstavba novej telocvične.

Žiaci majú možnosť po dohode s triednym profesorom svoje triedy skrášliť vymaľovaním stien. Táto aktivita je mimoriadne obľúbená, preto sa tu nachádzajú hneď dve púšte, akvárium, hrad a trieda v horskej krajine. V internátnej časti našlo bývanie 35 študentov, školská jedáleň s kuchyňou a školský klub vybavený pianom a stolnými hrami, v ktorom trávia žiaci prevažne popoludňajšie hodiny. Veľká časť školy je pokrytá signálom wi-fi, vďaka ktorému majú študenti dostupný bezplatný internet. Pred školou sa nachádzajú aj uzamknuté kryté stojany na bicykle.

Škola využíva moderné metódy na tvorby rozvrhov a to najmä program aSc Agenda, Rozvrhy a Suplovanie, ktoré šetrí čas zamestnancom školy, umožňuje vytvorenie rozvrhov na mieru pedagógov. Rovnako vďaka spomínanému programu Suplovanie dokáže zástupkyňa riaditeľa pružne informovať žiakov o nepravidielnostiach vo vyučovaní, a to prostredníctvom nástienky v škole ako aj internetovej stránky školy. Ostatné aplikácie z balíčka programov aSc umožňujú prevádzku elektronickej žiackej knižky, tlač vysvedčení a iné doplnkové služby, ktoré pomáhajú zefektívniť prácu zamestnancov školy. [18]

## **2.5 Úloha školy**

Základné úlohy a zameranie školy vychádzajú z deklarácie 2. vatikánskeho koncilu Gravissimum Educationis, zo štatútu školy, z vnútorného a pracovného poriadku školy, ako aj edukačného a školského vzdelávacieho programu školy. Gymnázium zabezpečuje výchovu a vzdelávanie mládeže na katolíckych zásadách v úzkej spolupráci s rodičmi a zriaďovateľom. Gymnázium prijíma predovšetkým žiakov z katolíckych rodín. Žiakov z evanjelických rodín a rodín iných vierovyznaní, ako aj žiakov bez vyznania prijíma vtedy, ak žiaci i rodičia (zákonní zástupcovia) súhlasia s katolíckym zameraním školy a sú ochotní zúčastňovať sa na celom programe školy. V každom ročníku sú dve vyučovacie hodiny náboženstva týždenne v rámci rozvrhu hodín. [3]

## **2.6 Ponuka aktivít pre študentov**

Škola poskytuje žiakom rôzne mimoškolské aktivity, medzi ktoré radíme aj záujmové krúžky mimo hlavného vyučovacieho času. Krúžky sa rozdeľujú do troch kategórií podľa zamerania na športové, vzdelávacie a umelecké. Medzi športové patrí: outdoorový klub, volejbal, stolný tenis a florbal. Vzdelávacie sú biologický krúžok, krúžok finančnej gramotnosti, krúžok nemeckej gramatiky pre maturantov, ruský jazyk, vojnové konflikty 20. storočia, ďalej chemický a biblický krúžok. Ďalšiu skupinu tvoria umelecké krúžky: žurnalistický, dramatický, gitarový a krúžok zborového spevu.

Záujmová mimoškolská činnosť je na veľmi dobrej úrovni a teší sa mimoriadnemu záujmu zo strany študentov, najmä pokiaľ ide o krúžky gitarové a dramatické.

## **2.7 Absolventi gymnázia**

Absolventi školy a najmä ich následné uplatnenie sú pre školu veľmi dôležité údaje. Škola tieto informácie môže použiť aj pre vlastnú propagáciu, preto každoročne zbiera informácie o absolventoch, školách, na ktorých študujú a odboroch, na ktoré sa po absolvovaní gymnázia hlásia.

V súčasnosti je trh práce len slabo prepojený so školstvom, preto je množstvo odborov nepotrebných a naopak tie, o ktorých absolventov by bol záujem, chýbajú. Najmä odborné školy by mali preto viac komunikovať s budúcimi zamestnávateľmi, ale aj gymnázia by mali žiakov formovať na vysoké školy, po absolvovaní ktorých budú študenti schopní nájsť si uplatnenie. [17]



### **2.7.1 Profil absolventa**

Každý vyučovací predmet má špecifikované ciele a profil absolventa. Uvedené ciele sa premietajú do výchovno–vzdelávacieho programu v rámci jednotlivých vyučovacích predmetov, foriem vyučovania, ale aj mimoškolskej činnosti.

#### ***Katolícke náboženstvo***

Absolvent predmetu katolícke náboženstvo na cirkevnom gymnáziu by mal byť schopný vytvárať dobré medziľudské vzťahy, aktívne sa spolupodieľať na svojom ďalšom osobnostnom rozvoji a na živote spoločnosti. Pozná základy kresťanskej viery a morálky a vie ich konfrontovať s odlišnými náboženstvami a hodnotovými systémami. Má primeraný pomer medzi všeobecnými a kresťanskými vedomosťami a vie ich aplikovať na konkrétne životné podmienky. Vie si obhájiť svoj kresťanský svetonázor, je schopný vytvárať harmonickú syntézu medzi vierou a kultúrou a medzi vierou a konkrétnym životom

#### ***Biológia***

Absolvent si prostredníctvom získaných vedomostí a zručností v oblasti učebného predmetu biológia vytvorí citlivý prístup k prírode. Získa schopnosť vnímať prírodu ako dar a podľa príkladu sv. Františka z Assisi, patróna školy a patróna ekológie, sa naučí zodpovednému vzťahu a ochrane prírody a životného prostredia. Pozná zásady prvej pomoci a dokáže pomôcť pri záchrane ľudského života.

#### ***Cudzí jazyky***

Absolvent vie komunikovať v anglickom a nemeckom jazyku ústnou aj písomnou formou v bežných životných situáciách. Dosahuje úroveň B2 v 1. cudzom jazyku a úroveň B1 v 2. cudzom jazyku podľa SERR. Okrem týchto dvoch cudzích jazykov ovláda základy latinčiny, ktorá umožňuje žiakovi získať základ pre hlbšie lingvistické, literárne, historické a prírodovedné vzdelávanie. [3]

### **2.7.2 Uplatnenie absolventov**

Takmer všetci absolventi gymnázia sa následne po maturitnej skúške hlásia na vysoké školy a univerzity, najmä na Slovensku a v Českej republike. V Tab. 2.1 vidíme absolventov všetkých troch dĺžok štúdia, ktorí boli prijatí na vysoké školy a univerzity v školskom roku 2011/2012.

Tab. 2.1 Uplatnenie absolventov na VŠ

Vysoká škola / univerzita	Počet prijatých absolventov
UK Bratislava	20
ŽU Žilina	19
MU Brno	6
TU Trnava	5

*Zdroj: Interné materiály školy*

Z celkového počtu 80 absolventov sa na vysokú školu dostalo 77, čo predstavuje úspešnosť 96,25 %, pričom v roku 2010/2011 to bolo 82 z 87 absolventov, teda 94,25 %. Medzi vysokými školami má najväčšiu obľúbenosť Univerzita Komenského Bratislava a Žilinská univerzita v Žiline.

## 2.8 SWOT analýza

Najjednoduchšia analýza na identifikáciu silných a slabých stránok, ohrození a príležitostí pre podnik je SWOT analýza, ktorá v 4 kategóriách rozoberá postavenie organizácie v konkurenčnom prostredí, poukazuje na jej nedostatky a ohrozenia, ale zároveň aj vyzdvihuje prednosti a konkurenčné výhody. Zhrnutie uvádza Tab. 2.2.

### Silné stránky

Silných stránok je najviac, pretože väčšina študentov je na škole dobrovoľne (hlásili sa prednostne na toto gymnázium a iné bolo na druhom mieste). Medzi silné stránky školy patrí tradícia školy založená na jej viac ako 20-ročnom fungovaní. Dôležitý je fakt, že ide o cirkevnú školu, pretože podľa sčítania obyvateľov v roku 2011 žije v Žilinskom kraji 483 tisíc obyvateľov hlásiacich sa k rímskokatolíckej cirkvi, čo predstavuje 70,1 % z celkového počtu obyvateľov kraja. V samotnej Žiline je to 118 279 obyvateľov (76,7 %). [15]

Ku kresťanskému prostrediu na škole sa pripája rovnako dôležitá a pre túto školu rovnako unikátna rodinná atmosféra na vyučovaní, a to aj vo vzťahu žiak - učiteľ aj medzi žiakmi. Z pohľadu vyučovacieho procesu je pre gymnázium s celoštátnym dosahom unikátna výučba latinčiny v dvoch ročníkoch (druhom a treťom pri štvorročnej a sexte a septime pri viacročnej forme). Táto možnosť je veľmi vítaná najmä študentmi, ktorí chcú ďalej pokračovať v štúdiu medicíny, práva, teológie a iných odborov, kde

s latinčinou prídu do styku. Pre žiakov je rovnako pozitívna možnosť vykonať maturitu z predmetu rímskokatolíckeho náboženstva, ktorú využívajú najmä budúci študenti teológie a filozofie. Kvalitu vyučovania najlepšie vystihuje umiestňovanie študentov v súťažiach v rámci Slovenska ale aj sveta a ich následné uplatnenie pri prijímacích skúškach na vysoké školy, vrátane zahraničných. Z praktických silných stránok je dôležité vyzdvihnúť polohu v rámci Žiliny.

Gymnázium sa nachádza v blízkosti historického jadra mesta v pešej dostupnosti autobusovej a vlakovej stanice a pri zastávkach MHD, preto problémy nerobí ani dochádzanie z okolitých obcí. Na veľmi vysokej úrovni je rovnako úroveň ubytovania na internáte a kvalita jedla v školskej jedálni. Neposlednou silnou stránkou je zapájanie študentov do marketingovej komunikácie školy pomocou voľnočasových a mimoškolských aktivít ako je dramatický krúžok, študentská televízia GSF TV, výstav výtvarného krúžku a podobne.

Ďalšie silné stránky gymnázia sú najmä v zlepšení marketingovej komunikácie gymnázia pomocou študentov, ktorých je možné zapojiť do tejto činnosti cez krúžky, ktoré sa organizujú na škole. Zlepšenie povedomia o škole nielen v Žiline ale aj v okolí, vytvorenie nových druhov mimoškolských aktivít a nových krúžkov, ktoré by pomohli odlíšiť ponuku gymnázia od ostatných podobných inštitúcií v meste aj kraji je tiež silnou stránkou, ktorú môže škola naďalej využívať.

### **Slabé stránky**

Medzi slabšie stránky patrí marketingová komunikácia, ktorá momentálne prebieha len na základnej nutnej úrovni. Je to spôsobené aktuálnym dopytom po škole, je však potrebné v dlhodobom hľadisku zlepšiť komunikáciu, aby v prípade poklesu dopytu bola škola pripravená pružne zareagovať.

Ďalšie slabé stránky sú nemožnosť výberu jedla v školskej jedálni (vždy 1 denne) a miestami staršie vybavenie odborných učební, treba však podotknúť, že škola v rámci svojich finančných možností neustále tento nedostatok eliminuje.

### **Príležitosti**

Príležitosť školy rozvinúť sa je najmä v nových obytných častiach Žiliny, ktoré vznikajú a postupne sa zaľudňujú prevažne mladými rodinami, pričom miestami vznikajú aj nové farnosti. Je tam teda potenciálny zdroj nových mladých veriacich ľudí, medzi ktorých by škola mohla preniknúť a vojsť do ich povedomia.

Ďalšia príležitosť je v oblasti financovania, kde škola môže využiť sponzorské príspevky na vlastný rozvoj a vylepšenie marketingovej komunikácie. Na obdobné ciele je taktiež možno použiť aj európske dotácie a eurofondy.

### Ohrozenia

Ohrozenia pre Gymnázium sv. Františka v Žiline sú ostatné gymnáziá, stredné školy, stredné odborné školy a učilištia v žilinskom kraji. Hlavným konkurentom je žilinské Gymnázium Kráľovnej Pokoja, ktoré je rovnako cirkevné. Ďalší veľký konkurenti sú Gymnázium Veľká Okružná a Gymnázium Hlinská, Žilina. Rovnako ohrozením pre gymnázium je celkovo klesajúci počet detí a s tým spojený pokles záujmu o stredné školy.

Ďalším faktorom, ktorý nemožno opomenúť, je klesajúci počet veriacich ľudí s trvalým pobytom v Žilinskom kraji. Podľa údajov zo Sčítania obyvateľov, domov a bytov vykonaných v rokoch 2001 a 2011 za týchto 10 rokov klesol počet obyvateľov hlásiacich sa k rímskokatolíckej cirkvi o 5,4 %. Toto odpovedá vývoju na celom Slovensku, kde bol tento pokles dokonca 6,9 %. Avšak možno tu badať istý náznak cyklického opakovania vývoja, keďže v roku 1991 sa k rímskokatolíckej cirkvi hlásilo len o 1,6 % menej ľudí ako v súčasnosti. [15]

Nadálej však toto znamená ohrozenie pre cirkevné školstvo, pretože nedostatok veriacich žiakov sa môže aj naďalej cyklicky opakovať. Spolu s celkovým trendom poklesu prírastku počtu obyvateľov, bude žiakov čoraz menej a preto o nich bude čoraz väčší boj medzi školami.

Tab. 2.2 SWOT analýza

<b>Silné stránky:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tradícia,</li> <li>• ponuka krúžkov,</li> <li>• poloha.</li> </ul>	<b>Slabé stránky:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• marketingová komunikácia,</li> <li>• výber jedál v jedálni,</li> <li>• staršie vybavenie učební.</li> </ul>
<b>Príležitosti:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nové obytné zóny s mladými rodinami v Žiline a okolí,</li> <li>• eurofondy.</li> </ul>	<b>Ohrozenia:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pokles počtu veriacich ľudí v Žilinskom kraji,</li> <li>• pokles počtu detí.</li> </ul>

### 3 Teoretické východiská marketingovej komunikácie

Komunikácia nie je len jednosmerný tok informácií od odosielateľa k prijímateľovi. Nedá sa hovoriť o komunikovaní, keď nás druhá strana nerozumie, nepochopí, alebo dokonca ani nepočúva a nevníma. Komunikácia je založená na vzájomnej interakcii oboch účastníkov, výmeny ich názorov a vzájomné pochopenie oboch komunikujúcich strán. [10]

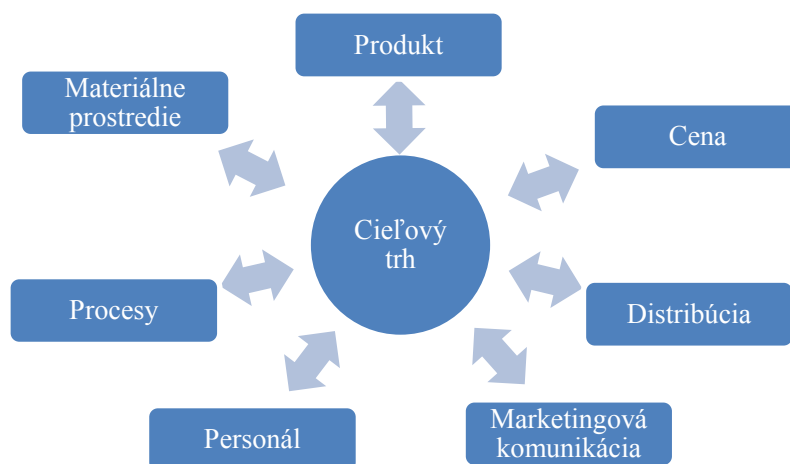
#### 3.1 Marketingový mix

*„Marketingový mix predstavuje súbor úloh a čiastkových opatrení, ktoré v konečnom dôsledku pomáhajú uspokojiť požiadavky zákazníkov takým spôsobom, ktorý umožňuje firme dosiahnuť svoje ciele optimálnou cestou. Pracovník marketingu má k dispozícii množstvo komponentov, ktorých kombináciou môže dosiahnuť požadované ciele.“<sup>1</sup>*

Marketingový mix sa používa k dosiahnutiu podnikových cieľov. V praxi existuje niekoľko druhov prístupov k marketingovému mixu, napríklad model 4P, 5P alebo 7P. Jerome McCarthy v 20. storočí vytvoril model 4P, ktorý je v marketingu služieb nedostatočný a z tohto dôvodu sa používa model 7P. [10]

Model 7P obsahuje okrem štyroch základných prvkov (produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia) tri prvky navyše - „personál“, „materiálne prostredie“ a „procesy“, ako je zobrazené na Obr. 3.1. [10]

Obr. 3.1 Marketingový mix



<sup>1</sup>KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-868-5102-8., str. 64.

### ***Produkt (product)***

Produkt je definovaný ako niečo, čo je ponúkané na trhu pre upútanie pozornosti, k nákupu, k používaniu alebo ku spotrebe a vedie k uspokojovaniu ľudských potrieb alebo prianí. Medzi produkty patria hmotné statky, služby, osoby, miesta a ďalšie. [5]

Produktom pri poskytovaní služieb sa myslí určitý proces, ktorý vo väčšine prípadov nemá hmotný výsledok a najviac ovplyvňujúcim prvkom vymedzujúcim službu je jej kvalita.[12]

### ***Cena (price)***

Každý výrobok alebo služba má stanovenou cenu, ktorú by mal manažér stanoviť v optimálnej výške s ohľadom na náklady, úroveň ceny a dopytu. [12]

Cena je čiastka peňažných prostriedkov, ktorú si predávajúci účtuje za svoje výrobky alebo služby. Cena predstavuje predovšetkým v chudobnejších štátoch sveta veľmi dôležitý faktor, ktorý ovplyvňuje nákupnú činnosť. [5]

V službách je cena rozhodujúcim faktorom, ktorý určuje mieru kvality. Poskytované verejné služby sú vo väčšine prípadov zadarmo (nemajú žiadnu cenu) alebo sú financované prostredníctvom dotácií. [12]

### ***Distribúcia (Place)***

Distribúcia je zameraná na činnosť podniku, ktorá má za úlohu urobiť produkt dostupný zákazníkom. [5]

Distribúcia služieb súvisí s umiestnením služby a voľby sprostredkovateľa, ktorý službu poskytne. Distribúcia je v službách orientovaná predovšetkým na hmotné prvky, ktoré sú potrebné pre poskytnutie služby. [12]

### ***Marketingová komunikácia (Promotion)***

Komunikácia slúži k sprostredkovaniu informácií a výhod daného produktu alebo služby potenciálnym aj súčasným zákazníkom s cieľom presvedčiť ich o nákupe výrobku alebo služby. V súčasnosti musia poskytovatelia služieb komunikovať so sprostredkovateľmi, zákazníkmi a rôznymi cieľovými skupinami. Všetky tieto skupiny požadujú, aby im bola poskytnutá spätná väzba a z tohto dôvodu musia spoločnosti používať tzv. „Komunikačný mix“, ktorý bude podrobnejšie rozobrať v odstavci 3.2.3.

### ***Personál (People)***

Pri poskytovaní služieb dochádza ku kontaktu medzi zákazníkom a poskytovateľom služby. Ľudia sa tak stávajú prvkom marketingového mixu služieb a priamo ovplyvňujú ich kvalitu. Spoločnosť by sa mala zamerať na dôkladný výber svojich zamestnancov, ich kvalifikáciu a motiváciu. Rovnakou mierou však kvalitu služby ovplyvňujú aj zákazníci svojim prístupom.

### ***Procesy***

Spoločnosť by sa pri poskytovaní služieb mala podrobnejšie zamerať na to, ako je služba poskytovaná zákazníkom, je nutné pravidelne tvoriť analýzy procesov, vytvoriť schémy a stanoviť jednotlivé stupne a postupne zjednodušiť jednotlivé kroky, z ktorých sa procesy skladajú. [12]

### ***Materiálne prostredie***

Do zohľadnenia sa z pohľadu marketingového mixu zahŕňajú budovy, uniformy, vnútorné vybavenie, zariadenie, dizajn interiéru a exteriéru. Do tejto kategórie patria všetky stimuly, ktoré vníma zákazník pri kontakte s nami, ide o nehmotné veci ako teplota, hluk alebo vôňa, alebo veci tvoriace priestor ako nábytok, zariadenie, veľkosť vstupnej haly a podobne. [12]

## **3.2 Marketingová komunikácia**

*„Komunikácia predstavuje proces oznamovania, prenosu a výmeny významov a hodnôt zahŕňajúci v širšom zábere nielen oblasť informácií, ale tiež ďalších prejavov a výsledkov ľudskej činnosti, ako sú najrôznejšie ponúkané produkty, rovnako ako reakcie zákazníkov na ne.“<sup>2</sup>*

Marketingová komunikácia je forma komunikácie, ktorá zahŕňa mnoho prostriedkov, ktoré sa používajú k poskytnutiu informácií, presviedčaniu alebo ovplyvňovaniu súčasných a potenciálnych zákazníkov.

V prípade školských zariadení sa v marketingovej komunikácii využívajú rôzne princípy a prvky pre nadväzovanie a upevňovanie vzťahov medzi školskými zariadeniami a študentmi. Marketingovú komunikáciu pri poskytovaní služieb školou musíme rozlíšiť na vonkajšiu a vnútornú. Vonkajšia komunikácia sa zameriava na budúcich študentov,

---

<sup>2</sup>FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 252 s. ISBN 80-7226-811-2., str. 3.

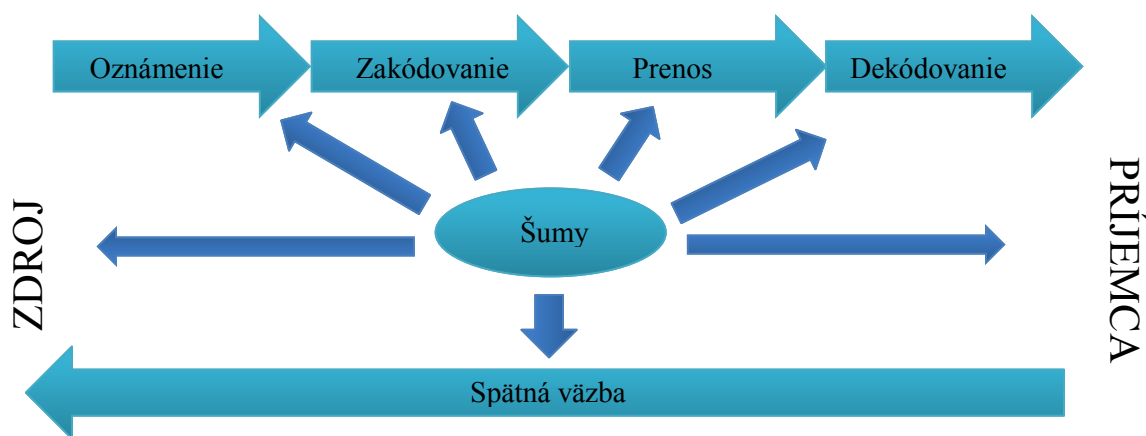
ich rodičov a verejnosť. Komunikácia so zamestnancami a súčasnými študentmi sa radí medzi vnútornú komunikáciu.

### 3.2.1 Proces komunikácie

Cieľom komunikačného procesu je odovzdanie informácií od zdroja príjemcovi. Prebieha vo väčšine prípadov medzi predávajúcim a kupujúcim, potencionálnymi zákazníkmi a ďalšími záujmovými skupinami. Zameriava sa na komunikáciu so zamestnancami, dodávateľmi, akcionármi, orgánmi verejnej správy a ďalšími. [9]

Základný model marketingovej komunikácie zahŕňa osem základných prvkov: zdroj, príjemca, oznámenie, zakódovanie, prenos, dekódovanie, šumy a spätná väzba. Vzťahy medzi jednotlivými prvkami základného modelu komunikačného procesu sú zachytené na Obr. 3.2.

Obr. 3.2 Model komunikačného procesu



Zdroj: Světlík, J. *Marketingové řízení školy*, str. 215.

#### Prvky komunikačného procesu [11]:

**Zdroj** – zdrojom oznámenia je konkrétna osoba alebo organizácia, ktorá oznámenie vytvorí a rozhodne, čo bude obsahom tejto správy. Zdrojom sa môže stať i školské zariadenie, ktoré prezentuje svoje školské vzdelávacie programy na veľtrhoch škôl alebo na dňoch otvorených dverí.

**Príjemca oznámenia** – príjemcom je osoba, ktorej je príslušné oznámenie určené. Príjemcom v prípade škôl sú zákazníci alebo klienti školy – žiaci, učitelia, rodičia žiakov a podobne.

**Zakódovanie** - pri zakódovaní sa prevedie obsah oznámenia do symbolickej formy, ktorej bude príjemca rozumieť.



**Spätná väzba** – spätná väzba je odozva príjemcu na prijaté oznámenie. Sledovanie spätnej väzby zdrojom, ako bolo oznámenie prijaté a či bolo dobre pochopené.

**Oznámenie** – je to množstvo informácií, ktoré sa snaží zdroj vyslať k príjemcovi. Môže sa jednať o slová, texty alebo fotografie.

**Prenos** – prostredníctvom média sa prenáša informácia medzi zdrojom a príjemcom obojsmerne.

**Šumy** – šumy narušujú komunikačný proces a vznikajú v ktorejkoľvek jeho fáze. Dochádza tu ku skresleniu poskytovaných informácií alebo oznámenia.

### **3.2.2 Ciele marketingové komunikácie**

Pre podnik je veľmi dôležité rozhodnutie o stanovení svojich cieľov. Podnik by mal vychádzať z marketingových cieľov a snažiť sa o získanie a udržanie dobrého mena. Medzi faktory, ktoré ovplyvňujú stanovenie cieľov patrí typ cieľovej skupiny na ktorý sa podnik svojou marketingovou komunikáciou zameriava alebo štádiom životného cyklu svojich produktov alebo značky. [9]

Cieľom vonkajšej marketingovej komunikácie školských zariadení je poskytnúť kvalitné informácie o mimoškolských aktivitách, úspechoch školy alebo štýle výuky potencionálnym žiakom, študentom a ich rodičom. Školy by mali pri komunikácii presvedčiť potenciálnych študentov a ich rodičov o zapísaní ich dieťaťa na konkrétnu školu, pripomínať im existenciu školy a vytvárať si počas celého roka (nie len v čase zápisu a výberu školy) dobré meno.

Vonkajšia marketingová komunikácia by mala mať za cieľ poskytovanie informácií zamestnancom, súčasným študentom o cieľoch, úlohách a možnostiach ďalšieho vzdelávania. Škola by sa mala snažiť motivovať svojich pracovníkov a študentov vytvárať príjemné prostredie a dobrú pracovnú atmosféru. [11]

### **3.2.3 Komunikační mix**

Komunikační mix je súčasťou marketingového mixu a zahŕňa osobné a neosobné formy komunikácie. Osobná komunikácia predstavuje osobný predaj. Neosobné formy komunikácie sú reklama, podpora predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring.

### ***Osobný predaj***

Pri osobnom predaji je v priamom kontakte predávajúci s kupujúcim. Predávajúci sa snaží osobnou prezentáciou produktu alebo služby predat' svoje produkty alebo služby. Výhodou osobného predaja je prispôsobenie komunikácie konkrétnemu zákazníkovi a odstráneniu prekážok pri jednaní. Nevýhodou je nátlak na zákazníka, ohováranie konkurencie a ďalšie chyby, ktoré môžu viesť až k poškodeniu dobrého mena predávajúceho. [9]

### ***Reklama***

Reklama patrí medzi neosobné formy komunikácie a prebieha vo väčšine prípadov prostredníctvom hromadných oznamovacích prostriedkov. Použitím hromadných oznamovacích prostriedkov reklama môže pôsobiť na veľký okruh verejnosti. Základnými cieľmi reklamy sú: informovať potenciálnych zákazníkov, presvedčiť ich a pripomenúť im daný produkt alebo službu. Výhodou reklamy v službách je „zhmotnenie“ ponúkaných služieb. Nevýhodou je neosobný prístup a nemožnosť priameho ovplyvnenia nákupu. [11,1]

Základným cieľom reklamy je zvyšovanie obratu firmy, podávanie informácií o produkte, presvedčanie zákazníka o nákupe, pripomienka, že daný produkt existuje.

Podľa druhu reklamy existuje **produktová** reklama a **inštitucionálna** reklama.

Produktová reklama sa zameriava na propagovanie výrobku a inštitucionálna sa zameriava na reklamu na spoločnosť, firmu, alebo organizáciu poskytujúcu produkt alebo službu. [7]

Podľa cieľa sa reklama delí na [7]:

**Informačnú** – informačná reklama sa využíva vo väčšine prípadov k propagácii nového produktu pri zavádzaní na trh. Snaží sa o vzbudenie záujmu o daný produkt alebo službu.

**Prisviedčiacu** – prisviedčacia reklama sa snaží o rozvinutie predaja produktu alebo služby.

**Pripomienkovú** – snaží sa o zachovanie pozície daného produktu alebo služby na trhu.

V školstve sa reklama, podobne ako iné aktivity, stretávajú s nedostatkom financií. Keďže školy financuje z veľkej časti štát, kladie veľký dôraz na hospodárnosť využívania peňazí a na veľmi dôkladné zváženie výdajov, ktoré poputujú na reklamné účely.

Aby reklamné oznámenie bolo účinné, a teda aj peniaze hospodárne využité, musí byť toto oznámenie dôkladne naplánované, zacielené na vopred vybratú cieľovú skupinu (segment) a musí byť podané vhodnou a zrozumiteľnou formou.

Samotné prijatie produktu zákazníkom vďaka reklamnej kampani je výsledkom myšlienkových procesov iniciovaných našou kampaňou a jej pochopením zákazníkom, ako to zobrazuje model na Obr. 3.3.

Obr. 3.3 Hierarchický model odozvy



Zdroj: Světlík, J., Marketingové řízení školy, str. 227

Podľa tejto schémy prechádza zákazník jednotlivými fázami od nevedomia o značke (škole), až po podanie prihlášky, pričom je ovplyvnený reklamnými oznámeniami. Reklama však nemusí byť vždy úspešná aj napriek tomu, že obsahuje pozitívny odkaz a na prvý pohľad pôsobí pozitívne. [11]

### **Podpora predaja**

*„Podporu predaja definujeme ako súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú kúpne správanie sa spotrebiteľa a zvyšujú efektívnosť obchodných medzičlánkov. Patrí sem účasť na veľtrhoch, výstavách, usporadúvanie výstaviek, predvádzanie, ochutnávky, súťaže a ďalšie nepravidelné akcie.“<sup>3</sup>*

Podpora predaja je založená na reklame v kombinácii s cenovými opatreniami. Snaží sa informovať o produkte alebo službe v kombinácii s ponúkanou zľavou, ponúkanými súťažami, darčekomými, drobnými upomienkovými predmetmi, cenovým zvýhodnením alebo kupónmi. Výhodou podpory predaja je osobný kontakt, posilňovanie vzťahov alebo napríklad stimulácia nákupu ďalších služieb. Nevýhodou je jednoduchá zameniteľnosť s konkurenciou a krátke pôsobenie. [12]

<sup>3</sup>NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha : VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-863-2400-1., str. 59.

### ***Priamy marketing***

Priamy marketing je zameraný na priamu komunikáciu s úzkou skupinou vybraných zákazníkov s cieľom nadviazať dlhodobé vzťahy so zákazníkom. Výhodou priameho marketingu je rýchle posúdenie odozvy reklamného oznámenia. Medzi nevýhody priameho marketingu možno zaradiť potrebu veľmi kvalitných databáz a ich aktuálnosť. [9]

V školstve je priamy marketing zameraný na osobnú komunikáciu s konkurenčným uchádzačom o štúdium alebo jeho rodičmi s cieľom presvedčiť ich a vzbudiť záujem o školské zariadenie. Informácie sa zameriavajú na možnosť rozšírenej výučby cudzích jazykov, počtu študentov prijatých na vysokú školu alebo neskôršie uplatnenie absolventov v praxi.

Osobná komunikácia v prípade škôl je síce veľmi časovo náročná, ale oproti iným formám komunikačného mixu má vysokú schopnosť upútať pozornosť a je tu možné hneď vysvetliť prípadné nedorozumenia a podrobnosti. [11]

### ***Public relations***

*„Public relations je úmyselné, plánované a trvalé úsilie vytvoriť a udržiavať vzájomné porozumenie medzi organizáciou a verejnosťou.“<sup>4</sup>*

Public relations alebo *vzťahy s verejnosťou* sa snažia prostredníctvom nástrojov, pomocou ktorých si firma snaží vybudovať a udržiavať dobré vzťahy so svojím okolím a verejnosťou. Public relations sú založené na obojsmernej komunikácii ako zo strany firmy, tak zo strany verejnosti. Medzi výhody public relations patrí vysoký stupeň dôveryhodnosti a individualizácie pôsobenia. Publicita a dôveryhodnosť sú veľmi ťažké na riadenie, preto sú nevýhodou vzťahov s verejnosťou. [8,1]

Vzťahy s verejnosťou v prípade škôl sú takou formou komunikácie, ktorá sa snaží vytvoriť dobrú mienku o škole na verejnosti. Na rozdiel od školy, sa public relations uskutočňujú dlhšiu dobu, napríklad oznamom v spravodajstve, na besedách, alebo v diskusiách, kde je vyššia pravdepodobnosť, že si poslucháči toto oznámenie lepšie zapamätajú. Oproti reklame sú náklady na public relations podstatne nižšie, čo je najmä pri nedostatku finančných prostriedkov v školstve veľmi výhodné.

---

<sup>4</sup>MASTERSON, Rosalind a PICKTON, David. *Marketing: An Introduction*. Thousand Oaks, USA : SAGE Publications, 2010. 528 str. ISBN 9781446243947., str. 293

Medzi nástroje využívané v školstve k zlepšeniu vzťahov s verejnosťou patria napríklad tlačové konferencie, správy, vystúpenia zástupcov školy, propagačné materiály školy alebo jednotný vizuálny štýl školy. [11]

### ***Sponsoring***

Sponsoring sa zameriava na spojenie značky, produktu alebo služby so sponzorovaným subjektom a zvyšuje tým dôveryhodnosť sponzora. Existuje mnoho druhov sponsoringu, napríklad: kultúrny sponsoring, spoločenský sponsoring, športový sponsoring alebo komerčný sponsoring. [9]

Sponsoring je nástrojom tematickej komunikácie, kde sponzor sponzoruje určitý projekt a sponzorovaný pomáha sponzorovi naplniť jeho komunikačné ciele. Sponzorstvo má oproti darcovstvu komerčný zámer.

Cieľ sponsoringu je zvýšiť povedomie o firme, vylepšenie imidžu firmy, zvýšenie pozornosti médií alebo vyvolanie záujmu o vyskúšanie nového produktu. [8]

### **3.2.4 Komunikačná stratégia**

Komunikačný mix využíva v praxi dve stratégie: stratégiu tlaku (push-strategie) a stratégiu ťahu (pull-strategie) pre propagáciu produktu alebo služby.

Stratégia tlaku je založená na využití distribútorov k odovzdaniu produktu alebo služby konečnému zákazníkovi. Producent propaguje produkt alebo službu distribútorovi a presvedčí ho o nákupe. Ten potom pôsobí rovnakým spôsobom na zákazníka ako je zobrazené na Obr. 3.4. [1]

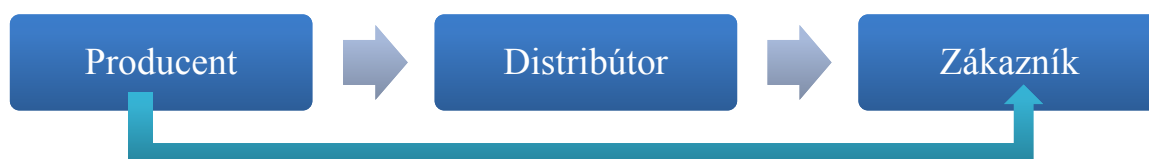
Obr. 3.4 Schéma stratégie tlaku



Zdroj: Foret, M., *Marketingová komunikace*, str.172.

Stratégia ťahu sa snaží oproti stratégii tlaku zapôsobiť najprv na zákazníka a potom vzbudiť u neho záujem. U zákazníka tak vyvolajú žiadosť po tovare alebo službe a tí následne žiadajú tovar u distribútorov a ty prenášajú požiadavky zákazníkov na producentov ako je zobrazené v Obr 3.5. [1]

Obr. 3.5 Stratégia ťahu



Zdroj: Foret, M. *Marketingová komunikace*, str.172.

### 3.2.5 Strategické plánovanie marketingovej komunikácie

*„Strategický plán je plán popisujúci, ako sa bude spoločnosť adaptovať, aby využila príležitosti, ktoré ponúka neustále sa meniace prostredie a udržala strategickú rovnováhu medzi cieľmi a možnosťami organizácie a jej premenlivými marketingovými príležitosťami.“<sup>5</sup>*

Strategické plánovanie marketingovej komunikácie je veľmi dôležité kvôli neustálym zmenám v marketingovom prostredí. Pre udržanie konkurenčných výhod a postavenia v spoločnosti aj v budúcnosti sa musí spoločnosť zamerať na neustálu aktualizáciu marketingových nástrojov a plánovanie budúceho využitia jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie. Nemôžeme sa zamerať len na súčasný úspech ale neustále pracovať na stratégii pre udržanie konkurencieschopnosti na neustále sa meniacom trhu. [12]

Strategické marketingové plánovanie prebieha v piatich etapách [12]:

- 1. Analýza súčasnej tržnej pozície organizácie** skúma súčasnú situáciu, v ktorej sa nachádzame, náš tržný podiel, veľkosť našej organizácie, veľkosť trhu a hodnotenie zákazníkov. Zameriava sa na prevádzkové problémy, finančnú situáciu, využitie personálu a porovnanie s konkurenciou.  
Analyzujeme zákazníkov, dodávateľov a konkurenciu. Súhrnom analýz vnútorných a vonkajších faktorov je SWOT analýza.
- 2. Stanovenie cieľov organizácie a cieľov marketingu.** Táto časť dáva odpoveď na otázky ohľadom smerovania organizácie a určenie jej cieľov v marketingovom prostredí.

---

<sup>5</sup>Philip, KOTLER. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2., str. 1035.

Je potrebné vymedziť poslanie organizácie. Ďalej určiť nástroje, ktoré manažment využíva k dosiahnutiu jednotlivých cieľov, ktorým je potrebné určiť ich priority. Organizácie vo verejnom sektore a neziskové organizácie majú často za cieľ dosahovanie spoločenského úžitku a plnenie účelu, pre ktorý boli zriadené.

3. **Identifikácia a hodnotenie strategických alternatív** sa zameriava na spôsob, akým spoločnosť dosiahne svoj plánovaný cieľ. Rovnaké ciele sa dajú dosiahnuť rôznymi spôsobmi, a preto je na organizácii, aby zhodnotila klady, zápory, riziká a zisky, ktoré môžu súvisieť s jednotlivými alternatívami.

Spoločnosť vo vlastnom záujme vytvára rôzne scenáre, ktoré simulujú možný ďalší vývoj pri výbere jednotlivých alternatív.

4. **Zavedenie zvolenej stratégie** definuje plány využitia jednotlivých prvkov marketingového mixu, napríklad vývoj nového produktu a s ním spojené potrebné personálne a organizačné zmeny.

V kontexte škôl a školských zariadení môže ísť o nový odbor, formu štúdia alebo nové predmety, ktoré škola z vlastnej iniciatívy pridáva do vyučovacieho procesu, aby sa odlišila od ostatných škôl, ktoré sú jej priamou konkurenciou.

5. **Sledovanie a kontrola** spätne hodnotí, či zavedenie nových produktov a riadenie tých súčasných prebieha a prebehlo podľa očakávaní, skúma prípadne odchýlky od plánu a dôvody, prečo plán nebol dodržaný.

## **4 Metodika zberu dát**

Pri navrhovaní novej formy marketingovej komunikácie som čerpal z primárnych aj sekundárnych údajov. Primárne dáta som získal vo výskume pomocou dotazníkov a sekundárne mi boli poskytnuté z interných zdrojov školy. Medzi sekundárne patrili kronika školy, bulletiny vydávané školou pri výročiach založenia, výchovno-vzdelávací plán, internetové stránky školy, ďalšie interné dokumenty a smernice. Pre dotazníkové šetrenie som sa rozhodol z dôvodu ľahkej distribúcie medzi študentov, finančnej nenáročnosti, spôsobu vyhodnocovania pomocou počítačových programov, vysokej návratnosti vyplnených dotazníkov a nenáročnosti na pochopenie respondentmi. [6]

### **4.1 Prípravná fáza**

V prípravnej fáze výskumu budem definovať problém výskumu, cieľ a obsah výskumu. Cieľom tejto časti práce je zabezpečenie údajov, ktoré mi pomohli efektívnejšie stanoviť hlavné nedostatky marketingovej komunikácie a vypracovať nový návrh marketingovej komunikácie.

#### **4.1.1 Definovanie problému výskumu**

Pri definovaní problému výskumu budeme vychádzať z faktu, že v Žiline a okolí sa nachádza veľké množstvo stredných škôl rôznych kategórií, ktoré medzi sebou neustále zvädzajú boj o študentov. Ako už v predchádzajúcich kapitolách spomínam, v žilinskom kraji je niekoľko cirkevných gymnázií, z toho dve sú priamo v Žiline. Obe sú v blízkosti centra mesta a obe ponúkajú kvalitné vzdelanie na stredoškolskej úrovni v kresťanskom prostredí. Preto je dôležité pre marketingovú komunikáciu nájsť vhodnú cestu, ako sa odlišiť od ostatných a vyniknúť pri rozhodovaní študentov o ich ďalšom štúdiu.

#### **4.1.2 Cieľ výskumu**

Výskum bude zameraný na žiakov deviatych tried cirkevných základných škôl sídliačich na území Žiliny a na súčasných študentov Gymnázia sv. Františka v Žiline. Realizovaný bude pomocou dotazníkov distribuovaných medzi študentov jednotlivých tried. Pri marketingovom výskume sa zameriam na tieto hlavné body:

- Zistenie hodnotenia aktuálnej úrovne marketingovej komunikácie z pohľadu študentov;



- Úroveň známosti gymnázia na cirkevných základných školách v Žiline;
- Spokojnosť študentov s marketingovými aktivitami, ktorých sú súčasťou;
- Zistiť úroveň spokojnosti študentov gymnázia so školou a prostredím, ktoré vytvára. a s tým spojenú úroveň odovzdávania referencií svojmu okoliu (rodine, kamarátom).

#### **4.1.3 Obsah výskumu**

Obsah výskumu by sa dal rozdeliť na dve časti. Prvou je výskum medzi žiakmi základných cirkevných škôl v Žiline, kde budem skúmať známosť gymnázia, ich postoj k nemu, rovnako ako to, či si naň plánujú podať prihlášku. V druhej časti, zameranej na študentov gymnázia, bude skúmaný vzťah študentov študujúcich na gymnáziu voči škole, zdroje informácií o gymnáziu, spokojnosť študentov so školou a mimoškolskými aktivitami. Ďalej sa výskum bude zaoberať súčasnou marketingovou komunikáciou, jej rozsahom a spôsobom.

#### **4.1.4 Výberový súbor**

Základný súbor výskumu bude tvorený žiakmi štvorročnej formy štúdia na Gymnáziu sv. Františka z Assisi v Žiline a žiakmi deviatych tried na Cirkevnej základnej škole Romualda Zaymusa Žilina a Spojenej škole Kráľovnej pokoja Žilina. Plánovaný súbor bol tvorený 79 žiakmi základných škôl a 200 žiakmi gymnázia. Informácie o počtoch žiakov som získal z webových stránok škôl. Z dôvodu absencie niektorých žiakov sa môže skutočný počet respondentov znížiť.

#### **4.1.5 Spôsob zberu dát**

Zber dát pomocou dotazníkového prieskumu bol realizovaný v dňoch 11. a 12. marca 2013 na gymnáziu a v dňoch 18. a 19. marca 2013 v deviatych ročníkoch na základných školách za mojej osobnej prítomnosti v triedach.

#### **4.1.6 Nástroj zberu dát**

Nástrojom zberu dát bude písomná forma pomocou štruktúrovaného dotazníka, ktorý sa nachádza v Prílohe č. 5. V úvode boli vytipované informácie, ktoré sa pomocou dotazníka majú získať od respondentov a na základe nich bol zostavený dotazník. V dotazníku sa nachádza sedemnást' otázok. Tri sú „batérie“ otázok s odpoveďami s rovnakou škálou, tri polouzavreté, dve otvorené a deväť je uzavretých. Dotazník je

umiestnený na jednu stranu, aby respondent videl celý dotazník naraz a nepôsobil na neho zdĺhavo. Na začiatku je umiestnené oslovenie respondenta so stručnou charakteristikou skúmaného problému a informácii o účele dotazníku. Na konci je poďakovanie za čas strávený vyplňaním dotazníka.

#### 4.1.7 Harmonogram činností

Všetky činnosti spojené s dotazníkovým výskumom boli prevedené podľa harmonogramu, ktorý je uvedený v Tab. 4.1.

*Tab. 4.1 Harmonogram činností marketingového výskumu*

Obdobie	Činnosť
25. - 29. novembra 2012	Definovanie problému a cieľov výskumu
27. - 28. februára 2013	Metodika výskumu a tvorba dotazníka
7. marca 2013	Pilotáž
11. - 19. marca 2013	Zber primárnych dát
25. - 29. marca 2013	Analýza získaných dát
2. - 10. apríla 2013	Odporučenia a návrhy

#### 4.1.8 Pilotáž

Pilotáž bola vykonaná dňa 1. marca 2013 na desiatich študentoch šesťročnej formy gymnázia. Na základe ich pripomienok bolo pozmenené štylizovanie niektorých otázok a odpovedí, rovnako ako bolo vymenené ich poradie. Dotazník bol po pilotáži skonzultovaný s vedením gymnázia a učiteľmi na základných školách. S upraveným dotazníkom bol potom prevedený samotný výskum.

### 4.2 Realizačná fáza

Skutočný počet respondentov bol v realizačnej fáze znížený podľa predpokladu z prípravnej fázy. Spôsobila to neprítomnosť niektorých študentov na vyučovaní. Výskumu sa celkovo zúčastnilo 249 respondentov. Dva dotazníky boli po výskume vyradené z dôvodu nesprávnosti vyplnenia a pre chýbajúce identifikačné odpovede.

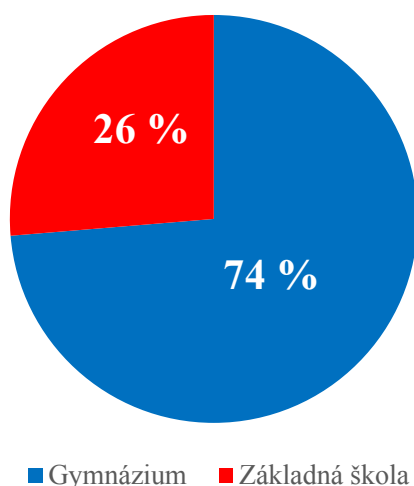
#### *Vyhodnotenie dotazníka a spracovanie dát*

Získané údaje z dotazníkov boli spracované pomocou nástrojov softvéru sady Microsoft Office, primárne v programe Microsoft Excel 2013, v ktorom bola zostavená dátová matica zaznamenávajúca odpovede z jednotlivých dotazníkov pre ich ďalšie spracovanie. Výsledky boli pre lepšiu názornosť doplnené grafmi. Samotné spracovanie výsledkov dotazníkov bolo prevedené pomocou programu IBM SPSS Statistics.

#### 4.2.1 Charakteristika výberového súboru

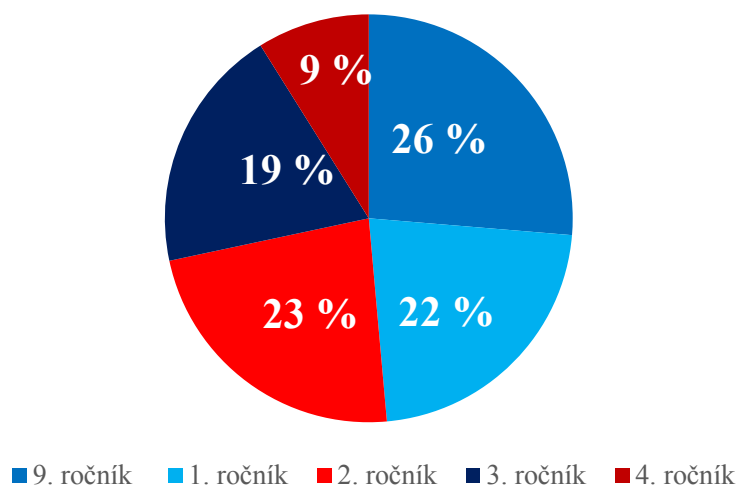
Do dotazníkového prieskumu sa zapojili študenti štvorročnej formy gymnázia a žiaci deviatych tried dvoch cirkevných základných škôl pôsobiach na území mesta Žilina. Celkovo sa zúčastnilo 182 študentov gymnázia a 65 žiakov deviatych ročníkov základných škôl, čo vyjadruje aj graf na Obr. 4.1.

Obr. 4.1 Zastúpenie škôl v dotazníku



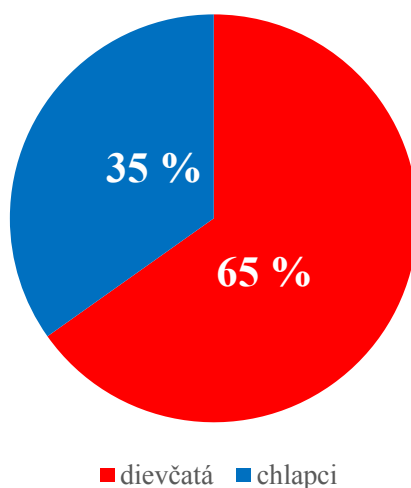
Na Obr. 4.2 je zobrazený pomer jednotlivých ročníkov, ktoré sa zapojili do prieskumu. Vďaka zapojeniu dvoch základných škôl sa počet žiakov deviatych tried dostal až nad hranicu štvrtiny všetkých vyplnených dotazníkov a tvorí 26 % odpovedí. Odpovede študentov gymnázia tvoria 74 % všetkých odpovedí.

Obr. 4.2 Zastúpenie ročníkov v dotazníku



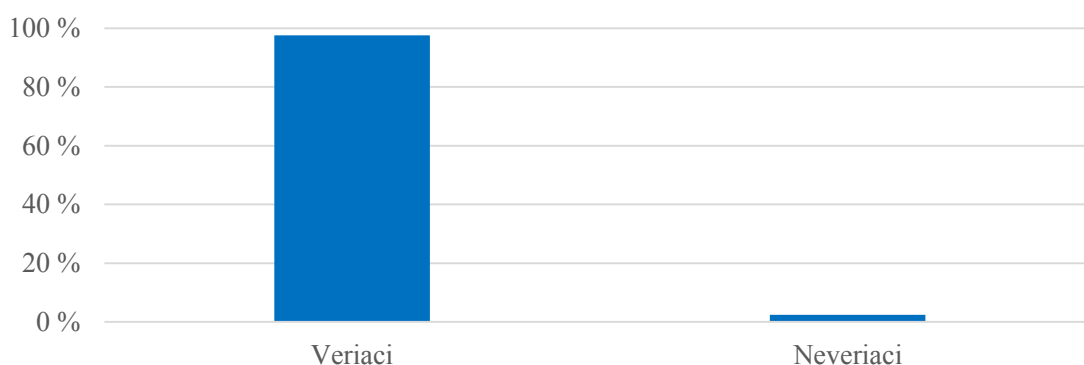
Zastúpenie tried na gymnáziu zodpovedá momentálnej situácii, kde prvé tri ročníky fungujú dve triedy v ročníku a štvrtý ročník obsahuje len jednu triedu. Preto deviaty ročník, ktorý tvorili tri triedy na dvoch základných školách tvorí 26 % odpovedí. Z gymnázia je to 22 % prvý ročník, 23% druhý ročník 19 % tretí ročník a 9 % štvrtý ročník, zastúpený jednou triedou.

*Obr. 4.3 Zastúpenie pohlaví v dotazníku*



Na Obr. 4.3 je znázornené rozdelenie podľa pohlavia. Dievčatá so 65 % sú vo výraznej väčšine. Celkovo dotazník vyplnilo 161 dievčat a 86 chlapcov. V súčasnosti na gymnáziu študuje v štvorročnej forme 72 chlapcov a 128 dievčat. Deviate ročníky cirkevných základných škôl v Žiline v súčasnosti navštevuje 23 chlapcov a 50 dievčat. Základný súbor predstavuje spolu 95 chlapcov a 178 dievčat. Skutočný pomer žiakov teda odpovedá vzorke, ktorá vyplnila dotazník.

*Obr. 4.4 Zastúpenie veriacich a neveriacich v dotazníku*



Obr. 4.4 zobrazuje pomer veriacich a neveriacich respondentov. Na prvý pohľad vidíme, že neveriaci tvoria výraznú menšinu, konkrétne 2,42 % (6 respondentov), a preto nebude tento faktor využitý v triedení druhého stupňa.

## 5 Analýza súčasnej situácie

Táto kapitola bude zameraná na analýzu výsledkov dotazníkového prieskumu. Všetky čísla boli spočítané na základe údajov z dotazníkov pomocou softvéru Microsoft Excel 2013 a IBM SPSS Statistics. Dáta sú prezentované písomne, aj graficky pomocou vhodných typov grafov. Dopĺňujúce tabuľky sa ďalej nachádzajú v Prílohe č. 7, 8, 9 a 10.

### 5.1 Analýza súčasnej marketingovej komunikácie

Cieľom tejto kapitoly je popísať súčasné nástroje komunikačného mixu, ktoré škola využíva na svoju propagáciu, komunikáciu s verejnosťou, študentami a rodičmi. V súčasnej dobe sa škola zameriava na využívanie reklamy, public relations, osobnú komunikáciu a internetovú komunikáciu.

#### 5.1.1 Reklama

Z dôvodu značnej finančnej náročnosti je pre školu nevýhodné akékoľvek inzerovanie svojej ponuky v celoslovenských médiách. Svoje aktivity preto zameriava len na lokálne médiá v rámci Žiliny a okolia. Finančná stránka sa podpisuje pod všetky formy komunikácie, kedy sú vyberané najmä tie bezplatné, prípadne najmenej zaťažujúce rozpočet.

Oblíbeným nosičom reklamných oznámení sa stali žilinské noviny Žilinský Večerník a Informačný list žilinských farností, kde sa pravidelne v čase podávania prihlášok objavujú oznamy a pozvánky ohľadom dňa otvorených dverí, školských akciách a možnostiach štúdia na gymnáziu a oznamy v kostoloch, plniace podobný účel.

#### 5.1.2 Public relations

Vzťah s verejnosťou (public relations) má za cieľ vytváranie pozitívneho mena školy v spoločnosti, a to medzi rodičmi, študentmi, potenciálnymi študentmi, učiteľmi a partnermi školy. Je preto veľmi vhodné zapojenie nástroja PR do celkového komunikačného mixu školy, pretože vďaka nemu môžeme ovplyvniť náš imidž a pohľad verejnosti voči nám.

Každoročne v decembri škola organizuje **Deň otvorených dverí**. Počas neho záujemcom o štúdium na gymnáziu poskytujú informácie o možnostiach štúdia na štvorročnej forme (pre deviatakov a osemročnej forme pre piatakov na základných školách. Ďalej sú poskytnuté informácie týkajúce sa školského internátu a možnostiach

ubytovania na ňom. Podrobne sú oboznámení s mimoškolskými aktivitami ponúkanými školou a ponukou duchovných aktivít organizovaných školou.

Deň otvorených dverí najprv začína v aule školy všeobecnými informáciami z úst vedenia školy, nasleduje prehliadka gymnázia, jednotlivých tried a učební s výkladom od učiteľov, prípadne starších žiakov gymnázia bývajúcich na internáte. Tí túto časť pomáhajú vytvárať a počas prehliadky aj neformálnou cestou informujú rodičov a budúcich žiakov o veciach, na ktoré sa možno nemajú odvahu spýtať priamo pani riaditeľky, alebo o nich nemali dostatočné informácie. Deň otvorených dverí sa každoročne teší veľkej návštevnosti.

Ďalšou významnou aktivitou, ktorú škola organizuje sú **Celonočné adorácie**. Tie nemajú priamo formu marketingovej komunikácie gymnázia, ale konajú sa v priestoroch školy, majú teda formu nepriamo dňa otvorených dverí a rovnako sa na nich zúčastňujú Školské sestry sv. Františka, ktoré na škole vyučujú. Je to duchovná akcia, ktorej súčasťou sú prednášky a samozrejme celonočná adorácia v školskej kaplnke, ale zároveň aj príležitosť spoznať školu zblízka, prespať v triede a neformálne sa stretnúť so spomenutými pedagógmi.

V oblasti PR sa škola propaguje aj pomocou študentov, a to najmä vďaka mimoškolským aktivitám, ktoré propagujú školu aj mimo mesta Žilina. Jedná sa najmä o vystúpenia **Dramatického krúžku**, ktorý vznikol v roku 2006. Už od svojho vzniku sa teší mimoriadnej obľúbenosti u verejnosti a každoročne nacvičuje a predstavuje novú divadelnú hru naštudovanú študentmi. Následne po vystúpeniach na pôde školy sa vystúpenia odohrávajú aj mimo Žiliny v niekoľkých reprízach. Obľúbenosť dramatického krúžku dokladá aj mimoriadny záujem o dramatický krúžok medzi študentmi.

Projekt **Červené stužky**, ktorý s celoslovenskou pôsobnosťou a účasťou desiatok škôl z celého Slovenska zastrešuje práve GSF Žilina, začal v roku 2007. Ide o projekt pre zvýšenie povedomia detí a mládeže v oblasti prevencie proti vírusu HIV spôsobujúceho chorobu AIDS. Škola v rámci neho organizuje výtvarnú a literárnu súťaž, prednášky, benefičné koncerty a besedy na témy súvisiace s touto chorobou a problémami sprevádzajúcimi jej elimináciu najmä v chudobných krajinách Afriky. Kampaň prebieha od 1. septembra do 1. decembra a ako symbol účasti nosia študenti na odevoch alebo taškách červené stužky. [13]

Študenti sa ďalej zapájajú aj do iných **dobročinných zbierok** organizovaných charitatívnymi organizáciami z celého Slovenska ako sú Liga proti rakovine, UNICEF, Savio, Nadácia Pontis a ďalšie.

Dobré meno školy rovnako zabezpečujú aj výsledky študentov zúčastnených na rôznych **súťažiach**, a to v krajských, celoslovenských, alebo dokonca celosvetových kolách. Tradične sa žiaci zapájajú takmer do všetkých recitačných súťaží, z ktorých si prinášajú ocenenia z celoslovenských alebo aspoň krajských kôl. Rovnako úspešní sú žiaci na súťažiach v odborných predmetoch ako sú biológia, chémia alebo fyzika.

V oblasti **športu** sa škola zapája do turnajov vo volejbale, florbale, futsale a šachu.

### 5.1.3 Osobná komunikácia

Nástrojom osobnej komunikácie sa v oblasti školstva stali najmä **rodičovské združenia**, kde sa pravidelne stretávajú rodičia s triednymi učiteľmi a pravidelne trikrát do roka aj s vedením školy, aby boli informovaní o dianí na gymnáziu a aktivitách, ktoré škola plánuje do najbližšieho obdobia. Rovnako sa tu prednesú návrhy na zlepšenie situácie gymnázia v rôznych oblastiach, finančná situácia, sponzorské dary a investície školy.

Osobná komunikácia so študentmi prebieha na začiatku a konci školského roka počas **stretnutí v aule**, na ktorom vystúpi vedenie školy. Rovnako sa na osobnú komunikáciu využívajú aj **celoškolské sväté omše** v kaplnke školy počas veľkých sviatkov, na začiatku a konci školského roka. Na týchto omšiach je rovnako zhromaždená celá škola a kňaz slúžiaci v rámci školy, môže rovnako využiť toto stretnutie pre utužovanie pocitu výnimočnosti v študentoch a ich záujme na dianí v škole. Tento pocit sa môže následne pozitívne odraziť na hodnotení školy študentmi a šírení dobrého mena.

### 5.1.4 Internetová komunikácia

Webové stránky sú základ komunikácie mnohých úspešných spoločností a škôl. Ide o nástroj, ktorý využijú mnohí záujemcovia o štúdium medzi prvými, aby získali základné informácie o škole.

Preto sa na kvalitnú webovú prezentáciu kladie veľmi vysoký nárok. Jedná sa často o miesto prvého kontaktu študenta so školou, a preto je veľmi potrebné zapôsobiť na prvý dojem, ktorý v študentoch stránka zanechá.

Na stránkach školy [www.gsf.sk](http://www.gsf.sk) sa vyskytuje mnoho informácií zo života školy, aktuality z diania na škole, výsledky žiakov, ktorí sa zúčastnili na súťažiach, ale aj informácie ohľadom histórie školy a jej súčasného života. Škola si plne uvedomuje dôležitosť týchto stránok a preto sa snaží, aby boli prehľadné a rovnako aj aktuálne. Od marca 2013 spustila škola nové stránky, ktoré sú prispôsobené technicky aj po stránke dizajnu požiadavkám doby a nahrádzajú pôvodné stránky z roku 2001.

Ďalším nástrojom komunikácie prostredníctvom internetu je školská internetová televízia GSF TV, ktorá pôsobí na portáli Youtube.com. Prostredníctvom obrazoviek v priestoroch školy sa vysielanie televízie distribuuje medzi študentov počas prestávok a jej vysielanie sa používa aj pre propagačné účely školy.

## **5.2 Výsledky výskumu**

Nasledujúca kapitola sa zaoberá základnou analýzou výsledkov výskumu, ktorá zahŕňa analýzu počtosti jednotlivých odpovedí, a analýzou druhého stupňa podľa ročníkov alebo pohlavia.

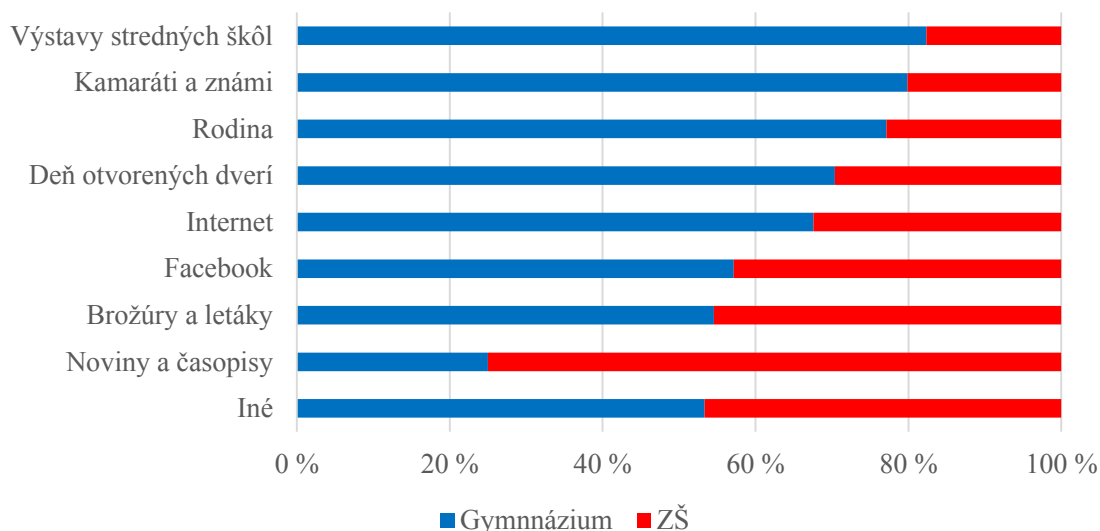
### **5.2.1 Zdroje informácií pre výber strednej školy**

Pomocou dotazníkového prieskumu na školách bolo zistené, že študenti najčastejšie získavajú informácie o stredných školách od svojich kamarátov a známych, a to až v 28,3 %. Ďalším obľúbeným zdrojom informácií je internet, kde sa po informáciách pozerá 22,9 % opýtaných. Nemenej podstatnými zdrojmi informácií o stredných školách sú pre žiakov Dni otvorených dverí a informácie, ktoré im boli poskytnuté v rámci rodiny, čo tvorí 19,8 %, resp. 18,7 %. Menej dôležité, avšak stále využívané sú brožúry a letáky, ktoré si zvolilo 3,5 % respondentov a výstavy stredných škôl 2,7 % respondentov. Nové médiá, z ktorých bola zvolená sociálna sieť Facebook, sa umiestnili na konci tabuľky s 1,1 %, najmenej respondentov zvolilo ako zdroj informácií o strednej škole noviny a časopisy.

Z uvedeného vyplýva, že najčastejší zdroj informácií, ktorý vyhľadávajú študenti základných škôl v čase rozhodovania o strednej škole je odporúčanie od ich kamarátov, rodiny a známych, prípadne informácie na internete. Rovnako významné sú aj dni otvorených dverí organizované školami.



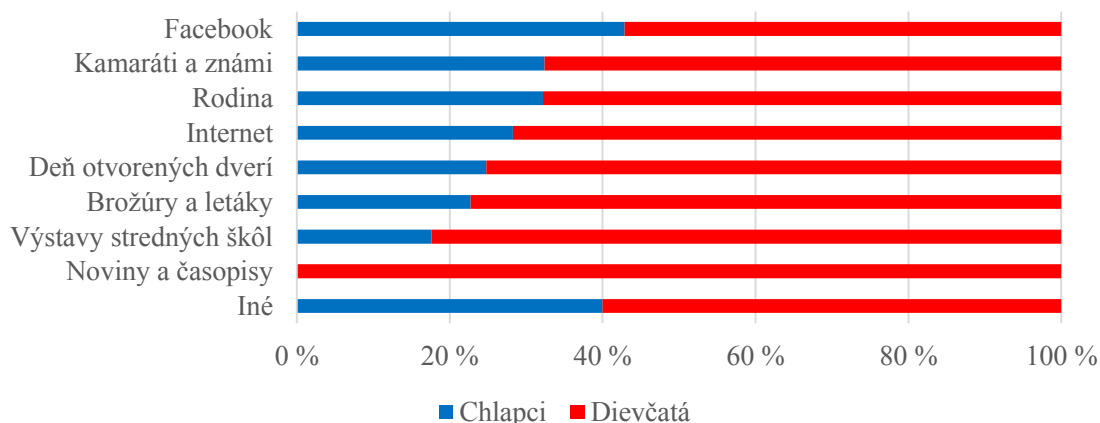
Obr. 5.1 Zdroje informácií o strednej škole podľa školy



Rozdelenie na základe študovanej školy a teda na žiakov základnej školy a gymnázia uvádza Obr. 5.1. zobrazuje, že informácie o strednej škole získali z výstav stredných škôl najmä terajší študenti stredných škôl, ktorí ich získavali rovnako aj od kamarátov a rodiny. Naopak, najviac žiakov základných škôl využíva články v novinách a časopisoch, letáky škôl, sociálnu sieť Facebook a iné zdroje.

Študenti gymnázia najčastejšie získavali informácie o strednej škole z novín a časopisov (78,6 %). Nasleduje internet (53,15 %) a Facebook s 49,16 %. Významnú štvoricu dopĺňajú výstavy stredných škôl s 49,61 %. U žiakov základnej školy je najvýznamnejší zdroj informácií internet s 72,31 % nasledovaný sociálnou sieťou Facebook (56,92 %) a články a inzercia v novinách a časopisoch s 55,38 %. Výstavy stredných škôl zvolilo 41,54 % opýtaných. Ostatné možnosti značne zaostávajú a nedosahujú ani 20, respektíve 10 % významnosť.

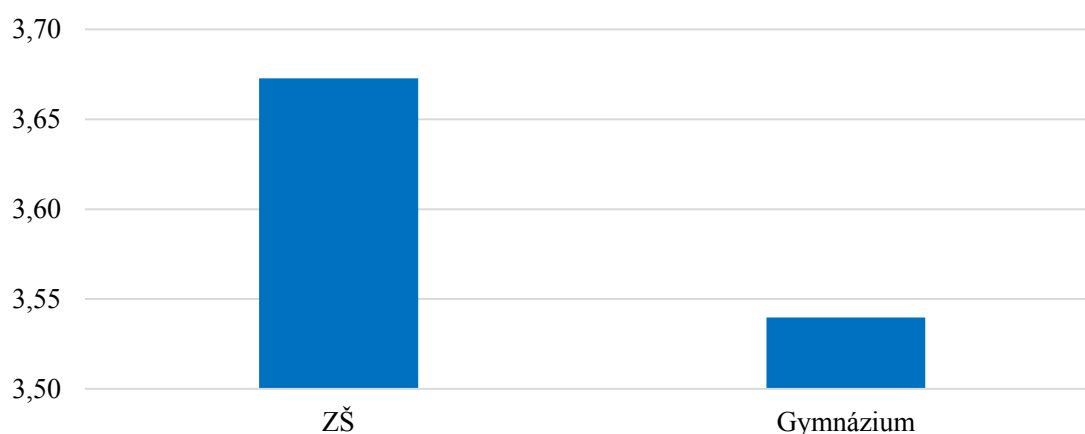
Obr. 5.2 Zdroje informácií o strednej škole podľa pohlaví



Triedenie druhého stupňa podľa pohlaví ukazuje, že dievčatá a chlapci vyhľadávajú informácie na iných miestach. Zatiaľ čo u dievčat sú dôležitými zdrojmi informácií noviny, časopisy, výstavy škôl, brožúry a dni otvorených dverí (všetky uvedené možnosti majú nad 75 %), u chlapcov boli najdôležitejšie zdroje údajov sociálna sieť Facebook, kamaráti a známi, rodina a internet. U chlapcov žiadna z odpovedí nedosiahla viac ako 43 %. Podrobnejšie rozdelenie výsledkov znázorňuje Obr. 5.2.

Prístup k informáciám ohodnotili respondenti najčastejšie štyrmi bodmi z piatich. Najlepšou známku (5 bodov) ohodnotilo prístupnosť informácií o stredných školách iba 8 % opýtaných, štyri body udelilo 46 %, tri body 34 % a najhoršie hodnotenie jedným alebo dvoma bodmi označilo zhodne po 2 % respondentov.

*Obr. 5.3 Hodnotenie prístupnosti informácií podľa školy*



Triedenie druhého stupňa ukazuje, že žiaci základnej školy hodnotia prístupnosť informácií lepšie ako študenti gymnázia. Výsledky zobrazuje Obr. 5.3. Rozdiel v prospech základnej školy (0,13 bodov) spôsobuje sčasti vekový rozdiel a teda že niektorí študenti gymnázia tieto informácie vyhľadávali pred piatimi rokmi a žiaci deviatych tried ich vyhľadávali len nedávno a za tento čas sa prístupnosť zmenila.

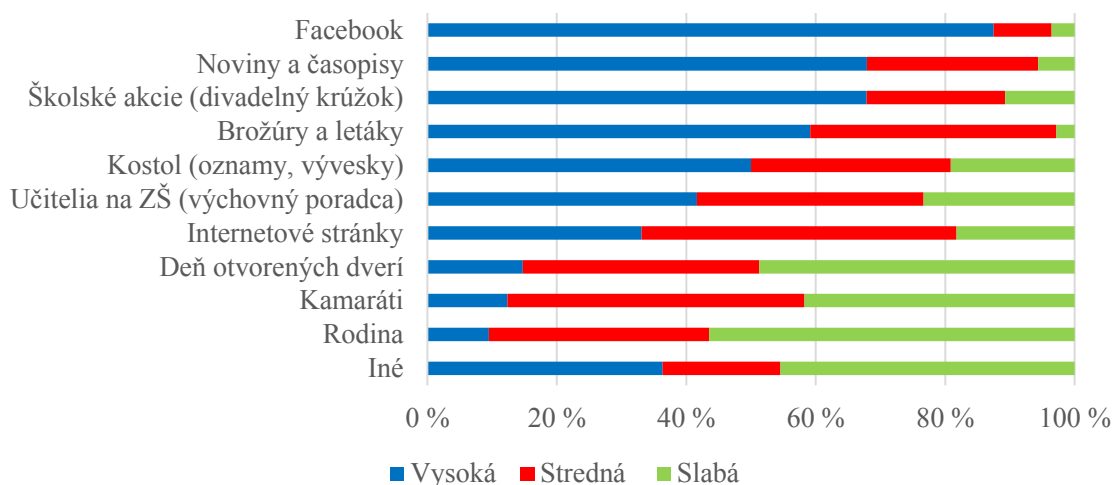
Rozdiel nastáva v triedení druhého stupňa podľa pohlavia, kde štyri body udelilo 55 % chlapcov a 47,3 % dievčat a tri body udelilo 30 % chlapcov a 41,22 % dievčat. Ostatné odpovede boli pomerne vyrovnané čo sa týka odpovedí chlapcov a dievčat. Jeden bod udelilo 2,5 % chlapcov a 1,35 % dievčat, dva body 3,75 % chlapcov a 2,03 % dievčat a najviac (päť bodov) zvolilo za svoju odpoveď ohľadom spokojnosti s prístupom k informáciám 8,75 % chlapcov a 8,11 % dievčat. Doplnujú tabuľky triedenia druhého stupňa sa nachádzajú v Prílohe č. 9 a 10.

### ***Vplyv na výber školy***

Na žiaka pri výbere školy môže vplývať viacero faktorov. Rôzne faktory rovnako pôsobia nerovnako významne. V Obr. 5.4 je uvedené, že na výber strednej školy vplývajú najvýznamnejšie brožúry a letáky škôl. V súčte stredného a vysokého vplyvu dosahujú 97 %. Nasledujú informácie dostupné na sociálnej sieti Facebook s 96 %, noviny a časopisy s 94 % a školské akcie ako sú vystúpenia divadelného krúžku s 89 %.

Ak by sme však brali do úvahy iba vysokú významnosť, potom by boli najpodstatnejšie komunikačné kanály práve sociálna sieť Facebook s 87,5 % a články v novinách a časopisoch a školské akcie zhodne s 67,9 %.

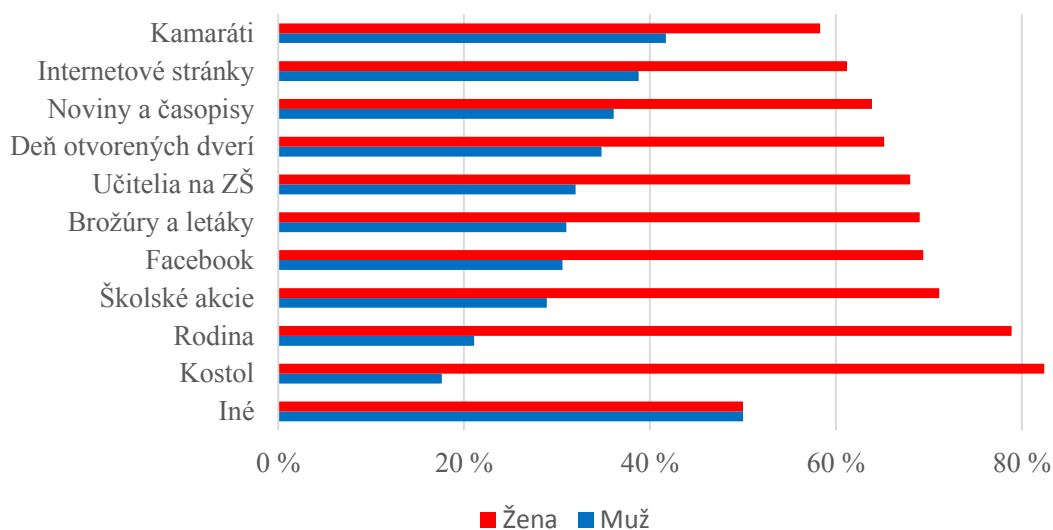
*Obr. 5.4 Prvky ovplyvňujúce výber strednej školy*



Triedenie druhého stupňa, ktoré bolo následne vykonané, ukazuje, že najviac študentov a žiakov ovplyvňujú informácie získané od rodiny a kamarátov. Pri týchto odpovediach boli zaznamenané takmer rovnaké výsledky. O niečo viac žiakov základných škôl sa nechá ovplyvniť Dňom otvorených dverí, internetovými stránkami a učiteľmi (resp. výchovnými poradcami na ZŠ).

Študenti gymnázia sa nenechajú ovplyvniť brožúrami a letákmi, Facebookom, školskými akciami a novinami. Takmer podobnú mieru ovplyvnenia majú oznamy v kostole a odpoveď „iné“, ktorá tvorila 1,28 % u žiakov ZŠ resp. 2,05 % u študentov gymnázia.

Obr. 5.5 Vplyv na výber gymnázia podľa pohlavia

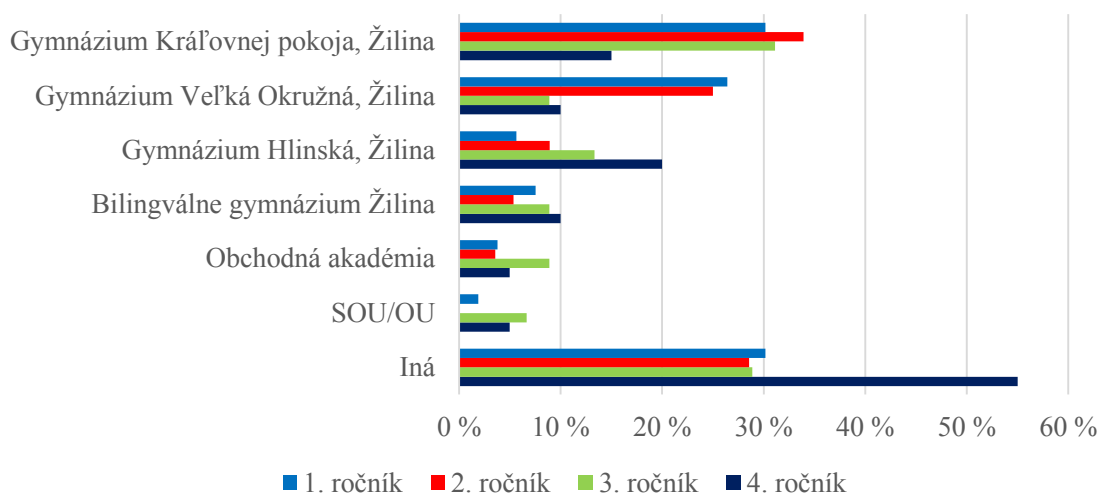


Triedenie druhého stupňa podľa pohlaví ukázalo, že rozdiel medzi dievčatami a chlapcami je aj v tejto otázke. Z respondentov, ktorých významne ovplyvnili oznamy v kostole, bolo 82,4% dievčat a iba 17,6 % chlapcov. Podobne aj z respondentov, ktorých ovplyvnila rodina bolo 78,9 % dievčat a 21,10 % chlapcov. U chlapcov aj dievčat dostala 50 % možnosť „iné“, často však nekonkretizovali svoju odpoveď, a preto nebolo možné tieto odpovede ďalej skúmať. 41,7 % chlapcov ďalej zvolilo možnosť ovplyvnenia svojho výberu svojimi kamarátmi a 38,80 % ovplyvnili internetové stránky škôl. Dievčatá ďalej volili často možnosť ovplyvnenia školskými akciami (71,1 %) a sociálnou sieťou Facebook (69,4 %). Všetky ostatné možnosti u dievčat dosiahli nad 50 %.

### Výber strednej školy

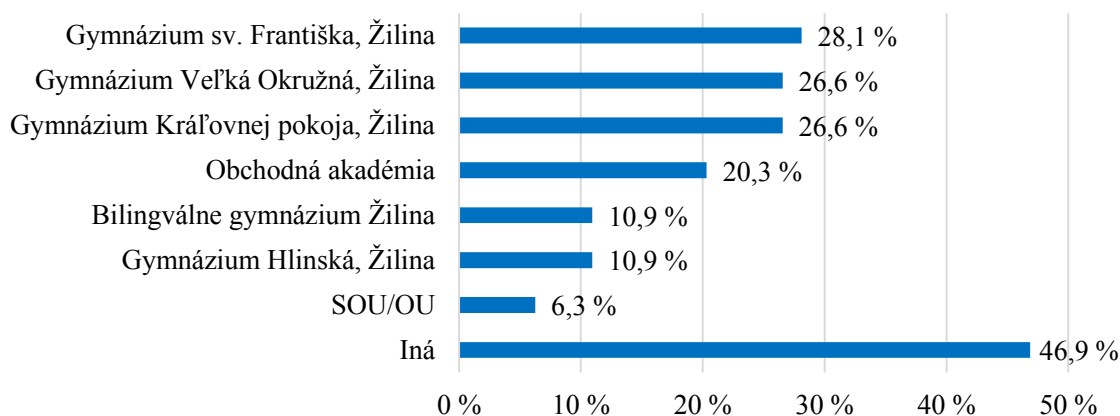
Žiaci základných škôl môžu podať dve prihlášky na školy stredné. V Obr. 5.6 vidíme, že najväčší počet žiakov (v priemere 27,6 % za všetky 4 ročníky) si zvolilo ako druhú školu Gymnázium Kráľovnej pokoja, Žilina, nasledovalo Gymnázium Veľká Okružná, Žilina (v priemere 17,6 %). Gymnázium Hlinská, Žilina si ako druhú školu zvolilo 12 % respondentov a Bilingválne gymnázium v Žiline vybralo 7,9 % opýtaných študentov GSF. Najviac respondentov štvrtého ročníka zvolilo pre svoju druhú prihlášku možnosť „iná“, čo tvorí v celkovom súčte 55 %. Z týchto možností sa však nedá vytvoriť presnejšia analýza, pretože uchádzači aj študenti sú z veľkej časti Slovenska a teda aj vybrané školy sa nenachádzajú len v Žilinskom kraji a je ich veľký počet.

Obr. 5.6 Prihlášky súčasných žiakov GSF na iné školy



V Obr. 5.7 je vidieť, že žiaci deviatych tried cirkevných základných škôl na území mesta Žilina, zvolili v 28,1 % Gymnázium sv. Františka, Žilina. Nasleduje Gymnázium Veľká Okružná Žilina s 26,6 % a rovnaký počet respondentov zvolil aj druhé cirkevné gymnázium v Žiline, Gymnázium Kráľovnej pokoja. Obchodnú akadémiu si za svoju strednú školu zvolilo 20,3 % respondentov, nasleduje Bilingválne gymnázium, Žilina a Gymnázium Hlinská, Žilina s 10,9 % a SOU, resp. OU s 6,3 %.

Obr. 5.7 Výber strednej školy žiakmi 9. ročníka



Podobne ako pri študentoch GSF, aj v tomto prípade tvorí veľkú časť odpovedí iná škola a žiadna z doplnených odpovedí nie je dominantná natoľko, aby vytvorila samostatnú kategóriu.

Z hľadiska prospechu respondentov na druhom stupni základnej školy (5. až 9. ročník) boli uchádzači na GSF v 67,7 % žiaci, ktorí boli klasifikovaní stupňom výborný,

28,8 % tvorili žiaci, ktorých prospech bol klasifikovaný ako chválitebný, 3 % boli klasifikovaní známku dobrý a iba 0,5 % bolo klasifikovaných známku dostatočný.

Viac žiakov s výborným prospechom sa hlásilo na Gymnázium Veľká Okružná, Žilina, kde respondenti tvorili až 80,4 %, na Gymnázium Hlinská, Žilina, kde boli zastúpení v 66,7 %. Žiaci s chválitebným prospechom sa najčastejšie hlásili na Obchodnú akadémiu, kde tvorili až 54,5 % a na Gymnázium Kráľovnej pokoja, kde tvorili 42 %, na GSF tvorili 28,8 % prihlásených respondentov.

Žiaci, ktorých prospech na druhom stupni dosahoval priemerne známku dobrý, svoje prihlášky najčastejšie podávali na obchodnú akadémiu, kde tvorili 18,2 % a na SOU/OU, kde tvorili 11,1 %. Uchádzači s podpriemerným prospechom, priemerne hodnoteným ako dostatočným, svoje prihlášky v 44,4 % podávali na SOU/OU, na GSF sa hlásil len jeden, percentuálne to je 0,5 % respondentov.

Žiadny respondent nezvolil možnosť, že na druhom stupni základnej školy opakoval ročník a teda mal prospech horší ako dostatočný.

Triedenie druhého stupňa podľa prospechu vzhľadom na pohlavie ukazuje, že medzi opýtanými mali dievčatá lepšie výsledky ako chlapci. Medzi žiakmi s priemerným hodnotením „výborný“ bolo 68,79 % dievčat a 31,21 % chlapcov. Dievčat však bolo 60,63 % zo všetkých dievčat, ktoré sa zapojili do prieskumu. Zo žiakov, ktorí dosiahli priemernú známku „chválitebný“ bolo 37,50 % chlapcov a 62,50 % dievčat a z respondentov, ktorí dosiahli priemernú známku „dobrý“ v hodnotení na druhom stupni základnej školy bolo 41,18 % chlapcov a 58,82 % dievčat. Zo žiakov dosahujúcich iba známku „dostatočný“ bolo 57,14 % chlapcov a 42,86 % dievčat. Horšie hodnotenie nedosiahol žiaden respondent, alebo takéto hodnotenie zatajil. Kompletné údaje rozdelenia podľa prospechu a pohlavia uvádza Tab. 5.1 Približný prospech na druhom stupni ZŠ podľa pohlaviaa Tab. 5.2.

*Tab. 5.1 Približný prospech na druhom stupni ZŠ podľa pohlavia*

<b>Priemerný prospech na druhom stupni ZŠ</b>	Chlapci	Dievčatá
Jednotkár	31,21 %	68,79 %
Dvojkár	37,50 %	62,50 %
Trojkár	41,18 %	58,82 %
Štvorkár	57,14 %	42,86 %

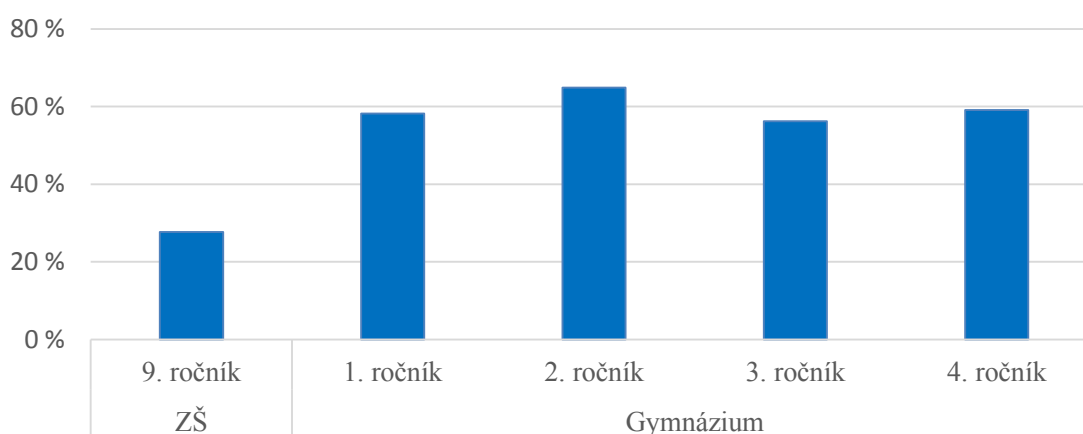
Tab. 5.2 Rozdelenie prospechu na druhom stupni ZŠ v rámci pohlaví

Priemerný prospech na druhom stupni ZŠ	Jednotkár	Dvojkár	Trojkar	Štvorkár
Chlapci	51,76%	35,29%	8,24%	4,71%
Dievčatá	60,63%	31,25%	6,25%	1,88%

### 5.2.2 Deň otvorených dverí

Celkovo navštívilo deň otvorených dverí 51,4 % respondentov. To predstavuje 127 respondentov, zvyšných 120 túto možnosť zoznámenia sa so školou nevyužilo. Rozdelenie podľa ročníkov ukazuje, že návštevu Dňa otvorených dverí využilo najviac študentov druhého ročníka (64,91 %), nasledovali študenti štvrtého (59,09 %) a prvého ročníka (58,18 %). Zo študentov tretieho ročníka sa Dňa otvorených dverí zúčastnilo 56,25 %. Žiaci základných škôl túto možnosť väčšinou nevyužili (72,31 %), zúčastnilo sa len 27,69 % opýtaných, ako to zobrazuje Obr. 5.8.

Obr. 5.8 Návštevnosť Dňa otvorených dverí podľa ročníkov



Deň otvorených dverí usporiadaný Gymnázium sv. Františka ohodnotilo štyrmi bodmi z piatich možných 46,5 %, plný počet bodov priradilo 31,5 % opýtaných, tri body dalo 17,3 %.

Menej ako tri body, zvolilo menej ako 5 % opýtaných, konkrétne za dva body 3,1 % a za jeden bod 1,6 %, túto skutočnosť zachytáva Obr. 5.9. Priemerná známka udelená Dňu otvorených dverí je 4,03 bodu. Zo súčasných študentov navštívilo Deň otvorených dverí 59,9 % respondentov. Až 62,8 % opýtaných navštívilo Deň otvorených dverí a zároveň si dalo prihlášku na GSF, 65,2 % návštevníkov si dalo prihlášku na Gymnázium Kráľovnej pokoja, 45,1 % na Gymnázium Veľká Okružná, Žilina a 40,0 % na Gymnázium Hlinská, Žilina. Na Bilingválne gymnázium v Žiline si dalo prihlášku

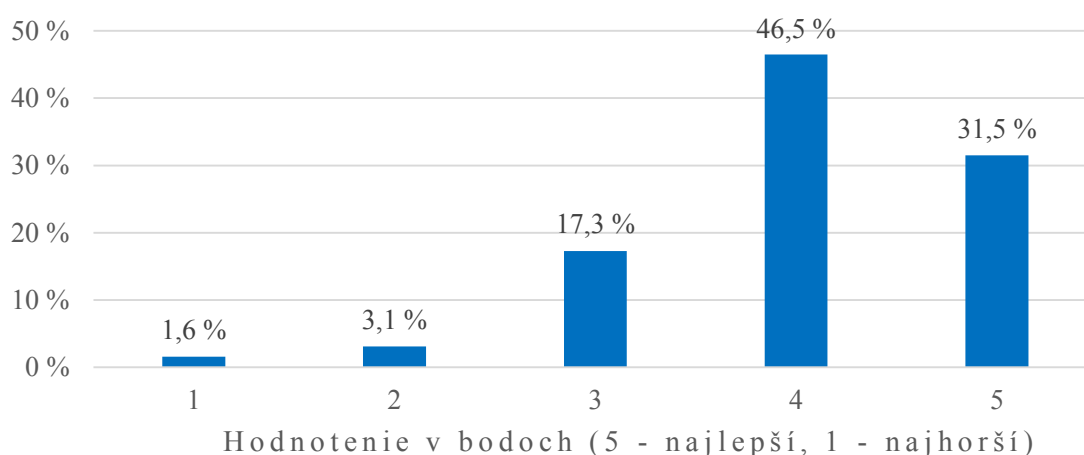
35,0 % návštevníkov a na SOU/OU a obchodnú akadémiu si dalo prihlášku mierne cez 22 % opýtaných. Na inú školu si dalo svoju prihlášku 44,2 % opýtaných.

Zo žiakov deviatych tried možnosť návštevy školy pred štúdiom na nej využilo len 27,7 % respondentov.

Triedenie druhého stupňa ukázalo, že žiaci gymnázia hodnotia Deň otvorených dverí priemernou známku 4,09 bodov z 5 a žiaci základných škôl ohodnotili túto akciu priemernou známku 3,72. Študenti gymnázia sú teda v priemere s Dňom otvorených dverí organizovaným Gymnázium sv. Františka spokojnejší ako žiaci základných škôl.

Triedenie druhého stupňa podľa pohlaví ukazuje, že najlepšie hodnotenie (päť bodov) udelilo Dňu otvorených dverí 30,95 % chlapcov a 31,76 % dievčat, štyri body udelilo 52,38 % chlapcov a 43,53 % dievčat a hodnotenie tromi bodmi zvolilo 9,52 % chlapcov a 21,18 % dievčat. Odpovede dva a jeden bod nedosiahli 5 % ani u dievčat ani u chlapcov.

*Obr. 5.9 Hodnotenie Dňa otvorených dverí*



### ***Spokojnosť študentov gymnázia***

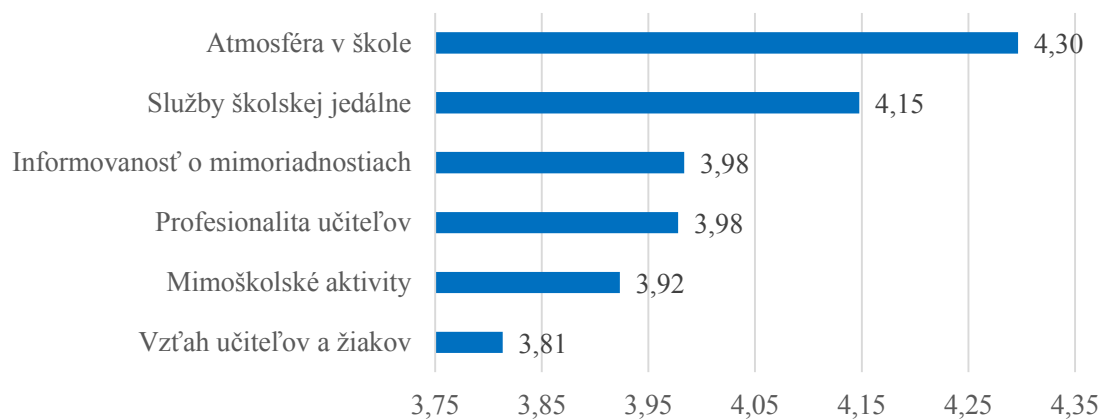
Až 67,6 % respondentov študujúcich na GSF by túto školu odporučilo svojim kamarátom alebo súrodencom. 6,1 % by školu neodporučilo a 26,3 % respondentov na otázku neodpovedalo.

Pri podrobnejšom pohľade na zložky spokojnosti so štúdiom na GSF môžeme sledovať, že spokojnosť študentov je najvyššia s atmosférou v škole. Je to do istej miery odlišnosťou práve tohto gymnázia od ostatných tým, že ide o cirkevnú školu s vysokým dôrazom na rodinnú a príjemnú atmosféru. Táto položka bola priemerne ohodnotená známku 4,3 z 5 a presne 50 % opýtaných ju hodnotilo najvyšším bodovým hodnotením.



Nasledovali služby školskej jedálne, s ktorými bolo plne spokojných 44,88 % respondentov, priemerné hodnotenie bolo 4,15 bodov z 5 možných, ako vidíme na Obr. 5.10.

*Obr. 5.10 Spokojnosť študentov s vybranými faktormi*



Podobne, ako schopnosť školy informovať žiakov o mimoriadnostiach, ako je napríklad zastupovanie za absentujúcich učiteľov na ďalší deň, prípadne riaditeľské voľno a iné veci, ktoré neodmysliteľne patria do života školy, dopadlo hodnotenie profesionality učiteľov pôsobiacich na škole. Zo žiackeho pohľadu bolo hodnotenie profesionality učiteľského zboru prevedené pre lepšiu názornosť do schopnosti odpovedať na ich otázky týkajúce sa preberaného učiva počas vyučovania. Priemerná známka dosiahla v oboch prípadoch 3,98. V prípade informovania o mimoriadnostiach udelilo plný počet bodov 32,97 % respondentov, profesionalitu učiteľov ohodnotilo plným počtom 28,18 % respondentov.

Mimoškolské aktivity, ako sú rôzne krúžky a záujmové útvary priamo prebiehajúce na pôde školy v čase najčastejšie po vyučovaní, ohodnotili študenti priemernou známkou 3,92 z 5.

Vzťahy učiteľov a žiakov boli priemerne ohodnotené na 3,81 z 5, kde najlepšiu známku 5 udelilo 20,88 % respondentov. Je to veľmi zaujímavé číslo v porovnaní so spokojnosťou s atmosférou v škole, spomenutou vyššie.

Na túto batériu otázok v dotazníku odpovedali iba študenti gymnázia v počte 182, pričom nie všetci ohodnotili školskú jedáleň, pretože ju nenavštevujú.

Triedenie druhého stupňa odhalilo, že v priemere najspokojnejší sú študenti prvého ročníka. Títo udelili jednotlivým prvkom priemernú známku 4,19, nasledujú študenti druhého ročníka s priemerným hodnotením 4,09 a po nich študenti tretieho (3,96)

a štvrtého ročníka s 3,58 bodmi v priemernom hodnotení vybraných šiestich prvkov. Spokojnosť žiakov teda klesá v čase, ale na druhej strane najpomalšie klesá spokojnosť so službami školskej jedálne, ktorá dosiahla priemerné hodnotenie nad 4 body vo všetkých ročníkoch. Podobne kladné je hodnotenie vzťahov medzi žiakmi a učiteľmi. Najrýchlejší pokles zaznamená atmosféra v škole a hodnotenie profesionality pedagogického zboru. Podrobné výsledky sa nachádzajú v Prílohe č. 10.

### **5.2.3 Informovanosť študentov**

Informovanosť študentov gymnázia o rôznych mimoriadnostiach a zmenách v organizácii výuky, rovnako ako o školských akciách, je veľmi dôležitá pre hladký beh vyučovacieho procesu. Preto je vhodne zvolená forma komunikácie podstatným spôsobom určujúca, ako rýchlo a efektívne sa dá kontaktovať študentov.

V súčasnosti sa študenti dozvedajú informácie najmä zo školského rozhlasu, od pedagógov na vyučovaní, prípadne z plagátov a násteniek v školách. Menšie percento informácií sa prezentuje pomocou školských stránok, ide však najmä o informácie priamo sa netýkajúce študentov, alebo informácie, o ktorých už študenti vedia z uvedených iných zdrojov. Modernejšie formy komunikácie v súčasnosti zastupuje e-mailová komunikácia s rodičmi a absolventami. V prieskume boli študenti opýtaní na iné, modernejšie formy komunikácie, ktoré by vo vzťahu so školou privítali.

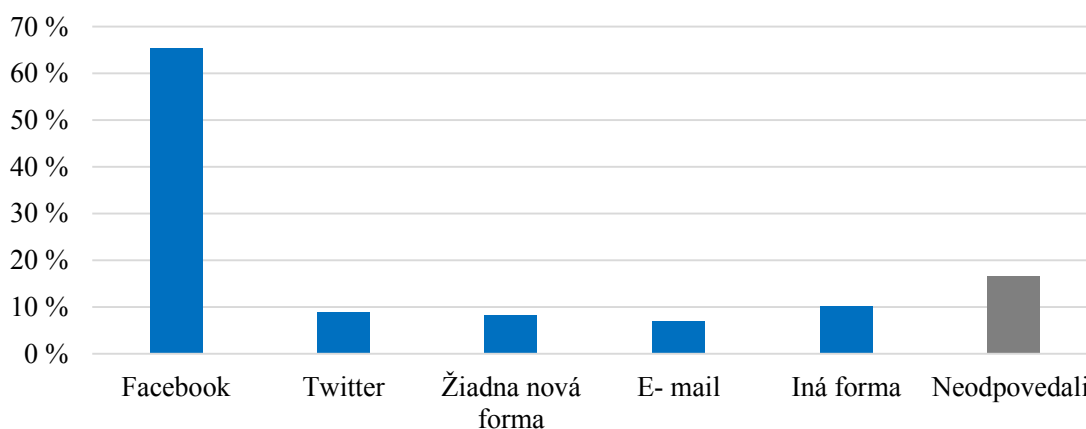
Zo 182 opýtaných študentov gymnázia na túto otázku odpovedalo 156. Najviac respondentov zvolilo odpoveď, že by chceli, aby škola s nimi komunikovala prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Túto možnosť by privítalo 102 opýtaných, čo tvorí 56 % všetkých respondentov a 65,38 % respondentov odpovedajúcich na túto otázku.

Druhou najvýznamnejšou odpoveďou bola možnosť komunikácie prostredníctvom sociálnej siete Twitter, ktorú zvolilo 14 respondentov, čo tvorí 7,7 % všetkých respondentov a 8,97 % respondentov odpovedajúcich na túto otázku.

Ostatní respondenti zvolili možnosť „iná forma komunikácie“, pričom túto odpoveď zvolilo 40 respondentov, čo predstavuje 25,64 % odpovedajúcich. Z týchto odpovedí najväčšie percento tvorila odpoveď označujúca, že súčasná komunikácia je postačujúca a iné formy nemajú opodstatnenie. V tomto sa zhodlo 8,33 % respondentov. Nasleduje odpoveď rozširujúca e-mailovú komunikáciu aj na súčasných žiakov gymnázia, za ktorú je 7,05 % opýtaných.

Iné odpovede nedosahujúce významnosť nad 5 % tvorili spolu 10,26 % všetkých odpovedí, čo zobrazuje Obr. 5.11.

*Obr. 5.11 Nové formy komunikácie so školou*



Z analýzy druhého stupňa vyplýva, že za založenie a správu stránky na Facebooku je 62,5 % respondentov, ktorí si pred štúdiom hľadali informácie o strednej škole na internete. Za účet na sociálnej sieti Twitter sa vyslovilo iba 3,15 % opýtaných.

Z analýzy v rámci jednotlivých ročníkov vidíme, že za zavedenie oficiálneho školského Facebookového profilu je najviac študentov prvého ročníka (73,91 %) a voľba tejto možnosti s ročníkom klesá, pričom zo štvrtého ročníka hlasovalo pre túto formu komunikácie iba 58,82 %. Za profil na sociálnej sieti Twitter bolo najviac študentov druhého ročníka (16,33 %). V ostatných ročníkoch tvorila 11,76 % v štvrtom ročníku a 5,71 % v treťom a 4,35 % v prvom ročníku.

Analýza druhého stupňa podľa pohlavia ukázala, že 100 % dievčat, ktoré na túto otázku odpovedalo zvolilo za nový nástroj komunikácie sociálnu sieť Facebook. U chlapcov táto odpoveď činila 91,43 % a 5,71 % tvorila sociálna sieť Twitter. Odpoveď „iná forma“ zvolilo 2,86 % chlapcov.

#### **5.2.4 Webová stránka [www.gsf.sk](http://www.gsf.sk)**

Webové stránky školy sú pre mnohých študentov miesto prvého kontaktu s ich novou školou, prípadne školou, na ktorú si chcú dať prihlášku. Z prieskumu vyplynulo, že až 59,92 % respondentov vyhľadávalo informácie o škole na internete a 33,1 % respondentov ich pokladalo za veľmi významné pri rozhodovaní.

Pre školy je preto dôležité udržiavať stránky kvalitné, prístupné a prehľadné, zároveň na nich umiestniť dostatočný počet informácií pre študentov, uchádzačov ale aj rodičov žiakov.

Až 79,35 % opýtaných navštívilo stránky Gymnázia sv. Františka. Zo študentov gymnázia navštívili stránku všetci respondenti, zo žiakov základných škôl navštívilo stránku gymnázia 21,5 % opýtaných.

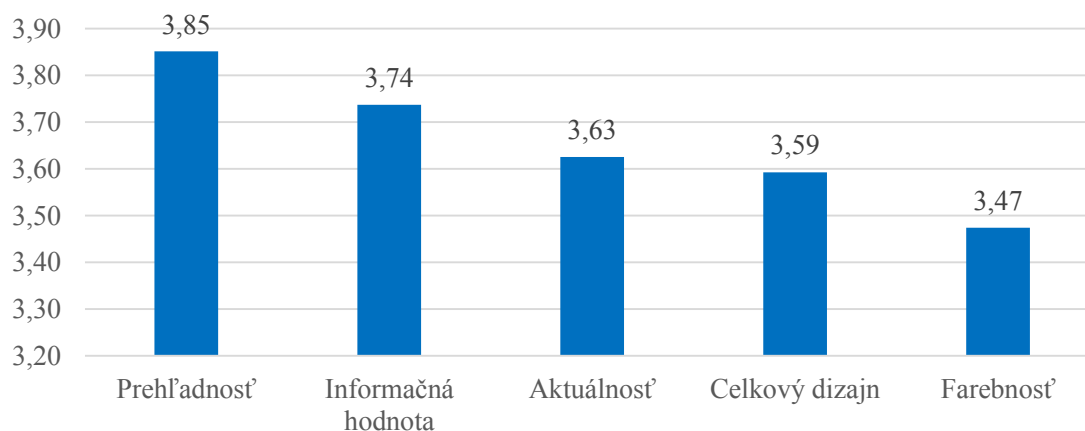
Respondenti, ktorí navštívili stránky školy, mali za úlohu ohodnotiť jednotlivé prvky stránky a rovnako mali možnosť vyjadriť svoj názor na to, čo by na stránkach zmenili.

Na otvorenú otázku ohľadom zmien na stránke odpovedalo 100 respondentov. Z celkového počtu návštevníkov stránky je to 51,02 %. Z týchto odpovedí tvorili najčastejšie možnosti *zvýšenie aktuálnosti* (30 %), nasledované *zlepšeným informovaním ohľadom zastupovania* (26 %) a *celkové vylepšenie vzhľadu stránok* (16 %). Za *viac fotografií a aktualizované fotky tried* sa vyslovilo 14 % a za *zmenu farebného prevedenia stránok* 7 % opýtaných. Zvyšných 7 % tvorili ostatné odpovede, ktoré pre svoju malú početnosť nevytvorili samostatnú odpoveď.

Batériu otázok hodnotiacich jednotlivé prvky na stránke [www.gsf.sk](http://www.gsf.sk) tvorilo 5 otázok so škálou odpovedí od 1 do 5 bodov pričom 5 bolo najlepšie hodnotenie daného prvku. Priemerná známka prvkov na stránke bola 3,66 bodu z 5.

Jednotlivé prvky boli ohodnotené tak, ako to zobrazuje Obr. 5.12.

Obr. 5.12 Priemerné hodnotenie jednotlivých prvkov stránky [www.gsf.sk](http://www.gsf.sk)



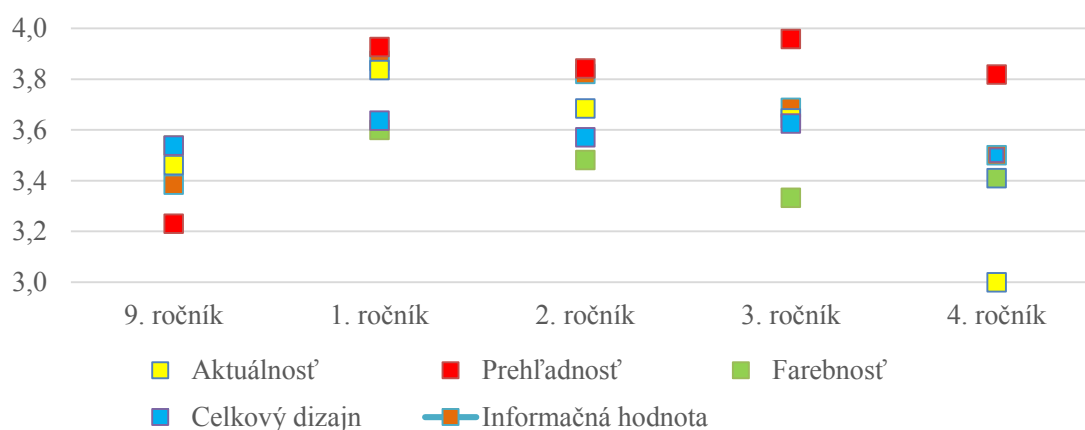
Z výsledkov vyplýva, že najlepšie hodnoteným prvkom na stránke je *prehľadnosť*, ktorej priemerné hodnotenie sa najviac priblížilo k štyrom bodom z piatich (3,85 bodu).

Nasledovala *informačná hodnota stránok* s 3,74 bodu a *aktuálnosť stránok* s 3,63 bodu. Štvrté miesto obsadil *celkový dizajn stránok* s 3,59 bodmi a v priemere najmenej bodov bolo udelených *farebnosti*, ktorá od respondentov dostala v priemere 3,47 bodu.

Analýza druhého stupňa ukazuje, že jednotlivé prvky stránky hodnotia žiaci základných škôl a študenti gymnázia približne rovnako, pričom žiaci ZŠ udelili priemernú známku jednotlivým prvkom 3,43 a študenti gymnázia 3,64. Rozdiely medzi jednotlivými ročníkmi boli veľmi podobné, avšak mali klesajúcu tendenciu, pričom študenti prvého ročníka udelili priemernú známku 3,77 a študenti štvrtého ročníka 3,45 bodu.

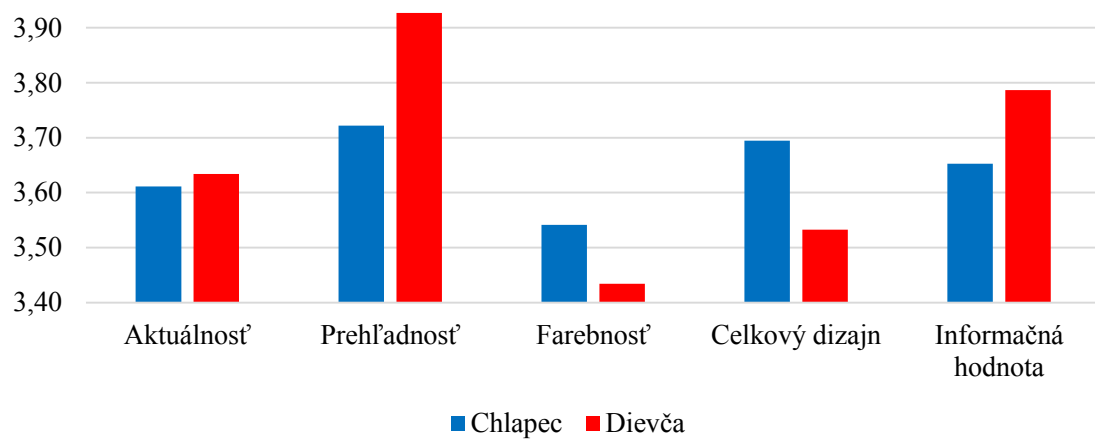
Najväčší prepád v hodnotení zaznamenala *aktuálnosť*, naopak *prehľadnosť* a *celkový dizajn* zaznamenáva vyrovnaný priebeh hodnotenia v rámci ročníkov ako to zobrazuje Obr. 5.13.

Obr. 5.13 Hodnotenie jednotlivých prvkov stránky podľa ročníkov



Triedenie druhého stupňa podľa pohlavia ukazuje, že dievčatá sú najviac spokojné s *prehľadnosťou stránky*, ktorej udelili priemernú známku 3,93 z 5 a jej *informačnou hodnotou*, ktorú priemerne ohodnotili na 3,79 bodov z 5. Chlapci sú najspokojnejší s *prehľadnosťou stránok*, ktorú ohodnotili priemerne známkou 3,72 z 5 a *celkovým dizajnom stránok*, ktorý ohodnotili priemerne známkou 3,69 z 5 možných. Najmenšie ohodnotenie dostala *farebnosť*, u chlapcov dosiahla priemerne 3,54 a u dievčat 3,43 bodu z 5. Podrobnejšie informácie podáva Obr. 5.14.

Obr. 5.14 Hodnotenie prvkov stránky podľa pohlavia



## 6 Návrh marketingovej komunikácie

Na základe výsledkov výskumu, s prihliadnutím na dostupné sekundárne dáta a pri zohľadnení súčasnej situácie, najmä finančných možností, ale aj potrieb školy, sa táto kapitola bude zaoberať návrhom na zlepšenie foriem marketingovej komunikácie. Využitím týchto návrhov môže škola zvýšiť svoju konkurencieschopnosť a zároveň aj zlepšiť úroveň komunikácie so študentmi a rodičmi.

### 6.1 Reklama

Reklama je veľmi dôležitý nástroj na utvorenie povedomia o škole, jej ponuke a možnostiach vzdelávania. Rovnako však ide o nástroj, s ktorým je potrebné zaobchádzať s mierou a citom, pretože aj veľmi nákladná reklamná kampaň nemusí byť účinná pri nesprávnom spracovaní. Naopak aj lacnejšia reklama môže mať pozitívny ohlas.

Keďže finančné zdroje sú značne obmedzené, navrhnutie reklamy bude nesené v tomto duchu. Ako už naznačili výsledky výskumu, až 96% respondentov pri výbere školy ovplyvnili veľmi alebo aspoň stredne propagačné materiály ponúkané školami. Ide tu najmä o brožúry a letáky, ktoré sú distribuované na dňoch otvorených dverí a rôznych školských akciách.

Preto by sa mala týmto nosičom venovať náležitá pozornosť. Dôležité pre efektívnu reklamu pomocou letákov a brožúr je ich jednoduchá identifikácia a priradenie k správnej škole. Pre tieto účely by bolo vhodné zvoliť jednotný vizuál všetkých materiálov, jednotné prvky ako napríklad logo školy, farebné prevedenie, netradičnú veľkosť propagačných materiálov a podobne.

Ďalšími, nemenej podstatnými, zdrojmi informácií pre žiakov deviatych tried sú články v novinách. Tu znova narážame na značnú finančnú náročnosť a ťažký odhad skutočnej výhodnosti. Možnosť informovať o dianí v škole prostredníctvom článkov v novinách vychádzajúcich v rámci Žilinského kraja už škola v súčasnosti využíva a inzercia do celoslovenských periodík by nemusela priniesť efekt odpovedajúci finančnej záťaži, ktorú so sebou nesie.

Škola správne zvolila ako nosič informácií aj Informačný list žilinských farností, ktorý vychádza nepravidelne 4 až 10-krát do roka a v ktorom škola prezentuje informácie o Dňoch otvorených dverí, celonočných adoráciách, vystúpeniach dramatického krúžku

ako aj iných mimoškolských akciách usporiadaných na pôde školy, alebo školou pre verejnosť. Na rovnaký účel škola využíva aj oznamy v kostoloch na území Žiliny a okolia. Tu by som navrhoval rozšíriť oznamy aj do menších farností v rámci Žilinského kraja a obohatenie informácií o plagáty pozývajúce na školské akcie umiestnené v priestoroch kostolov, ktoré by mohli vyrábať sami študenti v rámci mimoškolských aktivít a záujmových krúžkov ako sú výtvarný a počítačový.

### **6.1.1 Zapojenie študentov do marketingovej komunikácie gymnázia**

Rovnako sa ponúka zapojenie študentov do propagácie pomocou mimoškolských aktivít, akými sú napríklad dramatický, výtvarný, literárny krúžok. Žiaci môžu svoju prácu z týchto krúžkov prezentovať v rámci rôznych podujatí a výstav nielen na území Žiliny. Ako príklad uvediem dramatický krúžok, ktorý vystupuje so svojim predstavením v Žiline ale aj v okolitých mestách. Pred každým predstavením je vhodné uviesť školu, ako je tomu aj v súčasnosti, prípadne poskytnúť propagačné materiály o škole návštevníkom.

## **6.2 Public relations**

Vzťahy s verejnosťou sú komplexným nástrojom marketingovej komunikácie, ktorý môže škola využiť pre uvedenie svojho mena do povedomia žiakov základných škôl a ich rodičov. Rovnako je vhodné použiť rôzne akcie usporiadané školou pre propagáciu gymnázia medzi návštevníkmi akcií, ktoré sa konajú v škole, ale nemusia mať so školou priamy súvis. V tomto smere dnes funguje Deň otvorených dverí, ktorý sa teší veľkej obľube medzi študentmi a potenciálnymi žiakmi a ich rodičmi. Podobne v súčasnosti fungujú spomínané celonočné adorácie, ktoré sa každoročne konajú v areáli školy.

Vhodný nástroj na propagáciu je aj kampaň Červené stužky, ktorú zastrešuje gymnázium. Tu by bolo vhodné viac zviditeľniť popri samotnej akcii aj gymnázium a prepojiť ho aj podvedome so školou. Akcia má celoslovenské pokrytie, preto by bolo škoda nevyužiť nástroje, ktoré ponúka k vlastnej propagácii pomocou zmienok o škole vložených do propagačných materiálov kampane, loga školy spojeného s prezentáciou kampane a v neposlednom rade aj odkazmi na gymnázium na webe [cervenestuzky.sk](http://cervenestuzky.sk).

Z výskumu vyplynulo, že väčšina študentov vyhľadala informácie ohľadom strednej školy od svojich kamarátov, známych, rodiny a celkovo z ústneho podania. Preto by som sa zameral na túto oblasť tvorenia dobrého mena a povesti školy medzi študentami a žiakmi.



### **6.3 Osobný predaj**

Školská rada GSF je orgán pôsobiaci na gymnáziu, ktorý tvorí spojenie medzi študentmi gymnázia a vedením školy. Umožňuje sa tak študentom čiastočne ovplyvňovať dianie na škole. Každá trieda má v školskej rade svojho zástupcu, ktorý môže prednášať na zasadaniach podnety, prichádzajúce z triedy, ktorú zastupuje.

Študenti sú oboznámení s činnosťou školskej rady, nakoľko organizuje rôzne športové a iné podujatia na škole, ako napríklad farebný týždeň, filmová noc, beh po schodoch, Valentínska pošta, alebo predaj koláčikov, čo je súčasť Charitatívnej zbierky pre deti ulice.

Pozornosť by sa preto mohla viac zamerať na aktívnu propagáciu na základných školách pomocou zástupcov školy vystupujúcich na rodičovských združeniach. V minulosti škola túto možnosť už využila avšak neskôr pre nedostatok študentov od tejto možnosti upustila. Navrhujem preto, aby sa aspoň na cirkevné školy títo zástupcovia vrátili a aktívne informovali rodičov o možnostiach cirkevného vzdelávania sa na strednej škole v Žiline.

### **6.4 Podpora predaja**

Veľtrhy a výstavy sa v súčasnosti neorganizujú na území mesta Žiliny, preto sa do týchto akcií škola nezapája, pretože súčasné veľtrhy v Bratislave, prípadne Nitre sa nachádzajú mimo oblasti záujmu vedenia školy.

Vedenie školy však môže spolupracovať s ostatnými strednými školami na území mesta Žilina a výstavy stredných škôl obnoviť a podieľať sa na ich organizácii a propagácii.

Ako dobrý prvok podpory predaja sú taktiež veľmi obľúbené brožúry a letáky vydávané školou. Tieto by mali byť odlišné od podobných materiálov vydávaných inými školami a zároveň graficky jednotné v rámci gymnázia, aby boli ľahko identifikovateľné. Odporúčam výber základných 2-3 farieb, ktoré by sa opakovali na rovnakých miestach a pomohli k jednoduchšiemu odlíšeniu od iných škôl. Letáky v náklade odpovedajúcejmu počtu žiakov deviatych tried navrhujem distribuovať na základné školy v Žiline v období pred podávaním prihlášok.

## **6.5 Internetová komunikácia**

Pre uchádzačov o štúdium sú stránky školy cenným zdrojom informácií o škole. V tomto duchu by škola k nim mala pristupovať a zabezpečiť ich aktuálnosť, prehľadnosť a vyhľadateľnosť pomocou vyhľadávačov.

Stránky školy prešli v poslednom období výraznou zmenou. Svoj pôvodný vzhľad, ktorý mali celých 12 rokov, vymenili za modernejší a dynamickejší. Rovnako sa zvýšila prehľadnosť stránok a ich informačná hodnota.

Navrhujem však zvýšiť atraktivitu stránok, a to aj s pomocou študentov, ktorí by mohli dostať priestor podieľať sa na ich tvorbe buď počas hodín informatiky alebo ako súčasť mimoškolských a voľnočasových aktivít.

Rovnako by sa na stránkach dala zriadiť sekcia s obmedzeným prístupom pre registrovaných žiakov a učiteľov, podobne ako dnes funguje elektronická žiacka knižka, do tejto sekcie by som umiestnil fotogalériu zo školských akcií, keďže zverejňovanie fotografií spadá pod zákon o ochrane osobných údajov a ich verejné prezentovanie by sa nemuselo stretnúť s pochopením všetkých zákonných zástupcov detí.

Z výskumu ďalej vyplynulo, že 47,65 % študentov by privítalo aktuálnejšie informácie ohľadom zastupovania a náhradného vyučovania, čo však z organizačných dôvodov nie je možné vždy zabezpečiť v požadovanom čase, a to najmä počas víkendov.

60,81 % študentov by privítalo rýchlejšiu aktualizáciu stránok, čo by sa dalo dosiahnuť aj spomínanou účasťou niektorých študentov na tvorbe jej obsahu a štruktúry.

Pre vyššiu návštevnosť stránok navrhujem, aby boli registrované v databázach stredných škôl, katalógoch vyhľadávačov a celkovú SEO optimalizáciu stránok.

E-mailová komunikácia, ktorá v súčasnosti prebieha medzi školou, rodičmi a absolventami, by sa podľa potreby mohla rozšíriť aj na súčasných študentov, ktorí by o to javili záujem. Jedná sa najmä o informovanie o akciách školy a jej aktuálnych potrebách. Túto možnosť však v radoch študentov zastúpi aj uvedená oficiálna stránka na sociálnej sieti Facebook.

### **6.5.1 Využitie sociálnych sietí v marketingovej komunikácii**

Založenie oficiálnej stránky školy na sociálnej sieti Facebook je pre školu veľká príležitosť, ktorá je pre školu bezplatná a je veľmi obľúbená mladšou generáciou.

Hlavnou výhodou okrem nízkych nákladov je rýchlosť aktualizácie, interaktivita, rýchlosť kontaktu so študentmi aj ostatnými záujemcami.

Veľkým potenciálom momentálne disponuje aj portál Youtube.com ktorý sa dá využiť pre propagačné účely školy či už vytváraním videopozvánok alebo prezentačných videí z oblasti školy, videí z akcii usporiadaných školou a záznamov zo školských aktivít.

### **6.5.2 Zapojenie študentov do internetovej komunikácie**

Zaujímavý spôsob zapojenia študentov do propagácie školy je použitie virálneho marketingu, ktorý môže zorganizovať škola v spolupráci so študentami, ktorí by sa na jeho tvorbe podieľali, sami by si vymysleli scenár, natočili a potom v rámci školy zorganizovať súťaž o najväčší počet prehratí na internete.

### **6.5.3 Školská rada**

Školskej rade by som odporučil popracovať na propagácii profilu na Facebooku, ktorý má v súčasnosti minimum odoberateľov v pomere k počtu žiakov na škole.

Rovnako by som popracoval na zlepšení webovej stránky školskej rady, ktorá je v horšom stave, čo rovnako prispieva k jej nevyužívaniu, aj keď v poslednom čase sa viac zameriava na komunikáciu prostredníctvom sociálnej siete Facebook.

## **6.6 Sponzoring**

Vzhľadom k rozpočtovým možnostiam školy sa možnosti sponzoringu veľmi nevyužívajú. Ide o značne nákladnú činnosť s neistým výsledkom, ale aj napriek tomu by som odporučil vyskúšať túto formu marketingovej komunikácie aspoň v symbolickej a skromnej miere.

Ako príklad by som uviedol sponzorovanie športových podujatí medzi školami v rámci Žiliny so zapojením aj základných škôl, prípadne turnaje medzi žilinskými gymnáziami. Škola by v nich mohla sponzorovať ceny, prípadne športové potreby ako napr. lopty.

## 7 Záver

V bakalárskej práci som sa zamerlal na možnosti zlepšenia marketingovej komunikácie školy so študentami, žiakmi základných škôl, ktorí si svoju budúcu strednú školu vyberajú, rodičmi týchto detí a v neposlednej rade aj komunikácii študentov a pedagógov na gymnáziu.

Cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať jednotlivé prvky komunikačného mixu, ich využitie školou a zapojenie študentov do vlastnej marketingovej komunikácie školy na území Žilinského kraja a najmä na cirkevných základných školách v Žiline.

Bakalárska práca bola vypracovaná na základe teoretických východísk, informácii získaných od zamestnancov a vedenia školy, z dotazníkového prieskumu realizovaného na škole a z interných materiálov, ktoré mi boli poskytnuté školou.

Úvod práce sa zaoberá charakteristikou Gymnázia sv. Františka z Assisi v Žiline, jeho stručnou históriou a charakteristikou trhu stredných škôl v Žiline a okolí. Následne som charakterizoval možnosti, ktoré škola ponúka svojim študentom ako mimoškolské aktivity a spracoval som SWOT analýzu.

Prieskum medzi študentmi gymnázia a žiakmi deviatych tried cirkevných základných škôl pôsobiacich na území Žiliny sa zamerlal na zdroje informácií, ktoré žiaci a študenti v školstve využívajú, na možnosti rozvoja marketingovej komunikácie školy, zlepšenia školských stránok a informácií ohľadom Dňa otvorených dverí. Ďalej bol zameraný na spokojnosť žiakov s jednotlivými prvkami v škole, ako sú spokojnosť s profesionalitou pedagógov a službami školskej jedálne, prípadne mimoškolskými aktivitami ponúkanými školou.

Rovnako mali respondenti možnosť ohodnotiť webové stránky školy, jednotlivé prvky, ktoré obsahuje, a napísať vlastný názor na to, čo by sa na stránkach malo zmeniť.

Po analýze dát som situáciu vyhodnotil a aj s pomocou zástupcov vedenia školy som navrhol marketingové aktivity, ktoré by škola mohla využiť, rovnako ako zmeny, ktoré by sa dali uskutočniť. Tieto zmeny sa týkali využitia nástrojov komunikačného mixu, zmienach na webových stránkach školy, ako aj odporúčenia týkajúce sa zmeny komunikácie so súčasnými študentmi.

V súčasnosti ubúda počet žiakov, ktorí sa hlásia na cirkevné stredné školy a súvisí to s viacerými faktormi, ktoré na tento fakt vplývajú. Preto je veľmi dôležité zapojenie

prvkov komunikačného mixu do procesov školy. Marketingová komunikácia je záležitosť, ktorá by sa mala týkať aj neziskového sektoru, ktorý síce nehľadá na zisk, ale malo by mu záležať na kvalite produktov a služieb, ktoré ponúka.

Vďaka tomu by boli aj organizácie pôsobiace v neziskovom sektore, a teda aj školy a školské zariadenia, konkurencieschopnejšie a zároveň kvalitnejšie. Z toho budú mať následne výhodu aj školy, ktoré budú mať stále dostatok žiakov, aj žiaci, ktorí sa budú môcť orientovať na kvalitu ponúkaného vzdelania.

## 8 Citovaná literatura

### Knihy

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 252 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [2] Gymnázium sv. Františka z Assisi. *7 rokov Gymnázia sv. Františka v Žiline 1991-1998*. Žilina: Gymnázium sv. Františka z Assisi v Žiline, 1999. 106 str. ISBN 8096823213.
- [3] Gymnázium sv. Františka z Assisi. *Školský vzdelávací program*. Žilina: Gymnázium sv. Františka z Assisi v Žiline, 2012.
- [4] Gymnázium sv. Františka z Assisi. *Vnútorný poriadok školy*. Žilina: Gymnázium sv. Františka z Assisi, Žilina, 2012.
- [5] KOTLER, Philip. *Principles of marketing*. 5th European ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2008. 1020 p. ISBN 02-737-1156-3.
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-863-2400-1.
- [8] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

## Internetové zdroje

- [13] Gymnázium sv. Františka z Assisi. Červené stužky - Kampaň boja proti AIDS. *Červené stužky*. [Online] Gymnázium sv. Františka z Assisi, 2012. [Citace: 22. apríl 2013.] <http://cervenestuzky.sk/aktivita.php>.
- [14] Gymnázium sv. Františka z Assisi. GSF - Informácie. *GSF*. [Online] 14. december 2012. [Citace: 14. február 2013.] <http://www.gsf.sk>.
- [15] Štatistický úrad SR. Výsledky Sčítania obyvateľov, domov a bytov 2011. [Online] 13. júl 2012. [Citace: 16. marec 2013.] [http://portal.statistics.sk/files/obce\\_v2-nabozenske-vyznanie.pdf](http://portal.statistics.sk/files/obce_v2-nabozenske-vyznanie.pdf).

## Periodiká

- [16] POLÁČKOVÁ, Anna. Tehlička pre deti ulice na Gymnáziu sv. Františka z Assisi v Žiline. *Žilinský večerník: týždenník severného Slovenska*. Žilina: Publishing house a.s., 2013, XXIII, č. 15, s. 7. ISSN 1338-1822.
- [17] PORUBSKÝ, Juraj. Ako spojiť vzdelávanie a prax. *Forbes*. Bratislava: Business Consulting& Media, s.r.o., 2013, Apríl 2013, s. 118 - 119. ISSN 1338-2527.
- [18] PORUBSKÝ, Juraj. Škola budúcnosti. *Forbes*. Bratislava: Business Consulting& Media, s.r.o., 2012, September 2012, s. 26 - 34. ISSN 1338-2527.

## 9 Zoznam skratiek

AIDS	Acquired Immune Deficiency Syndrome
GSF	Gymnázium sv. Františka z Assisi v Žiline
GSF TV	Školská televízia Gymnázia sv. Františka z Assisi v Žiline
HIV	Human ImmunodeficiencyVirus
IBM	International Business Machines Corporation
SPSS	Statistical Packageforthe Social Sciences
Kčs.	Koruna československá
MHD	mestská hromadná doprava
Mons.	Monsignore
MU Brno	Masarykova univerzita, Brno
OA	obchodná akadémia
Obr.	Obrázok
OU	odborné učilište
PR	Public relations
SEO	Search engine optimization
SERR	spoločný európsky referenčný rámec
SOU	stredné odborné učilište
sr.	sestra
SŠ	stredná škola
str.	strana
sv.	svätý/svätá/sväté
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
Tab.	tabuľka
TU Trnava	Trnavská univerzita, Trnava
UK Bratislava	Univerzita Komenského, Bratislava
UNICEF	United Nations Children´s Fund
VŠ	vysoká škola
VŠDS	Vysoká škola dopravy a spojov
ZŠ	základná škola
ŽU Žilina	Žilinská univerzita, Žilina



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2013



.....  
Michal Mečiar

## **10 Zoznam príloh**

Príloha č. 1 Uplatnenie absolventov na VŠ v roku 2012 [3]

Príloha č. 2 Organizačná štruktúra GSF [4]

Príloha č. 3 Fotografia školy

Príloha č. 4 Článok o GSF v Žilinskom Večerníku [16]

Príloha č. 5 Dotazník

Príloha č. 6 Webové stránky Gymnázia sv. Františka z Assisi, Žilina – [www.gsf.sk](http://www.gsf.sk)

Príloha č. 7 Tabuľky triedenia prvého stupňa

Príloha č. 8 Grafy triedenia prvého stupňa

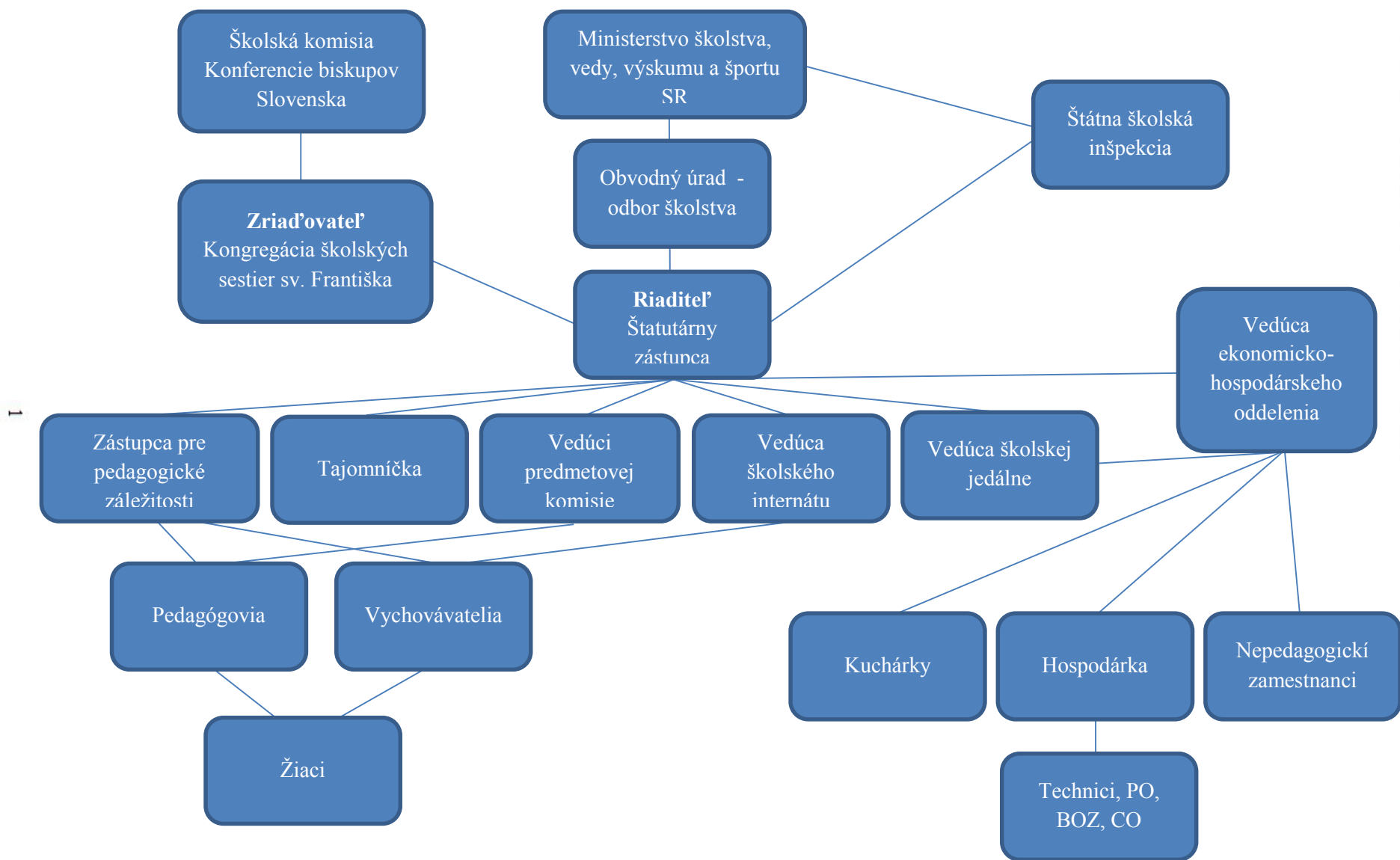
Príloha č. 9 Vybrané tabuľky triedenia druhého stupňa podľa pohlavia

Príloha č. 10 Vybrané tabuľky triedenia druhého stupňa podľa ročníkov

## Prílohy

*Príloha č. 1 Uplatnenie absolventov na VŠ v roku 2012 [3]*

Vysoká škola / univerzita	Počet prijatých absolventov
UK Bratislava	20
ŽU Žilina	19
MU Brno	6
TU Trnava	5
KU Ružomberok	5
STU Bratislava	4
UCM Trnava	3
UP Olomouc	3
EU Bratislava	3
UMB Banská Bystrica	2
UVLF Košice	2
UPJŠ Košice	1
UK Praha	1
SPU Nitra	1
VUT Brno	1
Mendelova univerzita Brno	1



*Príloha č. 3 Fotografia školy*  
Zdroj: Vlastný





## Tehlička pre deti ulice na Gymnáziu sv. Františka z Assisi v Žiline



Benefičný koncert venovali gymnazisti deťom z odľahlejších častí sveta.

Anna Poláčková  
Snímka archív školy

V pôstnom období sa konala na Gymnáziu sv. Františka v Žiline aktivita s názvom Tvoj pôst, to je tvoja pomoc deťom ulice. Pôstnou aktivitou podporilo gymnázium projekt združenia Sávio s názvom Tehlička 2013. Zamestnanci a žiaci školy sa zapojili do viacerých aktivít, ako je napr. triedna nástenka venovaná deťom ulice, účasť na premietaní filmu o živote ľudí v rozvojových krajinách v školskom klube, zapojenie sa do zbierky pre deti ulice kúpou koláčika, venovanie svojho času,

radosti, úsmevu, lásky iným a hlavne prítomnosť na rannej sv. omši a modlitba za deti ulice. V stredu 13. marca bola deťom ulice venovaná celoškolská modlitba krížovej cesty.

Vyvrcholením aktivít bol benefičný koncert, ktorý sa uskutočnil v nedeľu 17. marca v aule školy. Koncert pripravili a venovali mladí mladým, svojim rovesníkom - deťom ulice v Angole, Keni, Južnom Sudáne a v Azerbajdžane. Účinkovalo v ňom viac ako 30 žiakov. Výťažok z koncertu bol zaslaný združeniu Sávio a bude použitý na záchranu detí ulice. Fotografie a viac informácií o pôstnej aktivite nájdete na [www.gsf.sk](http://www.gsf.sk). <

## Dotazník

Dobrý deň, som študentom 3. ročníka marketingu a obchodu na VŠB - Technickej univerzite Ostrava. Chcel by som Vás požiadať o vyplnenie nášho dotazníka. Je anonymný a pomôže ku kvalitejšiemu spracovaniu mojej bakalárskej práce o marketingovej komunikácii gymnázia. Ďakujem za Váš čas strávený vyplňovaním dotazníka.

Michal Mečiar

Ak nie je uvedené inak, zakrúžkujte prosím práve 1 odpoveď.

1. Kde ste hľadali informácie o strednej škole? (možno vyznačiť viac odpovedí)
  - 1.1 Internet
  - 1.2 Facebook
  - 1.3 Brožúry a letáky
  - 1.4 Noviny a časopisy
  - 1.5 Výstavy stredných škôl
  - 1.6 Deň otvorených dverí
  - 1.7 Kamaráti a známi
  - 1.8 Rodina
  - 1.9 Iné – uveďte.....

2. Čo/čto ovplyvnil váš výber strednej školy a ako silno vnímate tento vplyv? (možno vyznačiť viac odpovedí)

Vplyv (X ak áno)	Významnosť		
	Vysoká	Stredná	Slabá
Internetové stránky			
Facebook			
Brožúry a letáky			
Noviny a časopisy			
Deň otvorených dverí			
Kamaráti			
Rodina			
Kostol (oznamy, vývesky)			
Učiteľia na ZŠ (výchovej poradca)			
Školské akcie (divadelný krúžok)			
Iné (uveďte)			

3. Ako hodnotíte prístup k informáciám o školách? (5 – najlepší, 1 – najhorší)
 

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
4. Na ktoré školy ste si podali prihlášky? (vyznačte 2 možnosti)
  - 4.1 Gymnázium sv. Františka, Žilina
  - 4.2 Gymnázium Kľačovej pokojia, Žilina
  - 4.3 Gymnázium Veľká Okružná, Žilina
  - 4.4 Gymnázium Hlinská, Žilina
  - 4.5 Bilingválne gymnázium Žilina
  - 4.6 SOU/OU
  - 4.7 Obchodná akadémia
  - 4.8 Iná – uveďte.....
5. Navštívili ste deň otvorených dverí na Gymnázium sv. Františka (GSF)?
  - 5.1 áno
  - 5.2 nie – pokračujte, prosím, na otázke číslo 7
6. Ako hodnotíte deň otvorených dverí? (5 – najlepší, 1 – najhorší)
 

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
7. Ste študentom GSF?
  - 7.1 áno
  - 7.2 nie – pokračujte, prosím, na otázke číslo 11
8. Odporučili by ste štúdium na GSF svojim kamarátom a súrodcom?
  - 8.1 áno
  - 8.2 nie

## Príloha č. 5 Dotazník

9. Akú novú formu komunikácie so školou by ste uvítali? (možno vyznačiť viac odpovedí)
  - 9.1 Facebook
  - 9.2 Twitter
  - 9.3 Iné, uveďte.....

Ako hodnotíte: (5 – najlepší, 1 – najhorší)	5	4	3	2	1
10.1 Mimoškolské aktivity ponúkané gymnáziom					
10.2 Atmosféra v škole					
10.3 Vzťah učiteľov a žiakov					
10.4 Profesionalita učiteľov (schopnosť odpovedať na otázky)					
10.5 Informovanosť o mimoriadnostiach (zastupovanie)					
10.6 Služby školskej jedálne					

11. Navštívili ste už stránky www.gsf.sk?
  - 11.1 áno
  - 11.2 nie – pokračujte, prosím, na otázke číslo 14
12. Ohodnoťte jednotlivé prvky stránky www.gsf.sk: (5 – najlepší, 1 – najhorší)

	1	2	3	4	5
12.1 Aktuálnosť					
12.2 Prehľadnosť					
12.3 Farebnosť					
12.4 Celkový dizajn					
12.5 Informačná hodnota					

13. Čo konkrétne by ste na stránkach zmenili?
14. Pohlavie:
  - 14.1 muž
  - 14.2 žena
15. Ste veriaci?
  - 15.1 áno
  - 15.2 nie
16. Aký je váš približný prospech na druhom stupni ZŠ?
  - 16.1 Jednotník
  - 16.2 Dvojník
  - 16.3 Trojník
  - 16.4 Štvorák
  - 16.5 Opakoval som ročník
17. Zabudol som na niečo?

Ďakujem za spoluprácu.

## Stará podoba



## Súčasná podoba





**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 1**

	Početnosť	Percent
Kamaráti a známi	179	72,47%
Internet	145	58,70%
Deň otvorených dverí	125	50,61%
Rodina	118	47,77%
Brožúry a letáky	22	8,91%
Výstavy stredných škôl	17	6,88%
Iné	15	6,07%
Facebook	7	2,83%
Noviny a časopisy	4	1,62%

**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 2**

	Početnosť	Percent
Facebook	49	87,50%
Noviny a časopisy	36	67,92%
Školské akcie	38	67,86%
Brožúry a letáky	42	59,15%
Kostol	34	50,00%
Učitelia na ZŠ	50	41,67%
Iné	4	36,36%
Internetové stránky	49	33,11%
Deň otvorených dverí	23	14,74%
Kamaráti	24	12,37%
Rodina	19	9,50%

**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 3**

	Početnosť	Percent
1 bod	4	1,80%
2 body	6	2,60%
3 body	85	34,40%
4 body	114	46,20%
5 bodov	19	7,70%

#### Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 4

	Početnosť	Percent
Iná	86	34,82%
Gymnázium Kráľovnej pokoja, Žilina	69	27,94%
Gymnázium Veľká Okružná, Žilina	51	20,65%
Gymnázium Hlinská, Žilina	25	10,12%
Obchodná akadémia	22	8,91%
Bilingválne gymnázium Žilina	20	8,10%
Gymnázium sv. Františka, Žilina	17	6,88%
SOU/OU	9	3,64%

#### Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 5

	Početnosť	Percent
Áno	127	51,40%
Nie	120	48,60%

#### Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 6

	Početnosť	Percent
1 bod	2	1,60%
2 body	4	3,10%
3 body	22	17,30%
4 body	59	46,50%
5 bodov	40	31,50%

#### Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 7

	Početnosť	Percent
Áno	182	73,70%
Nie	65	26,30%

#### Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 8

	Početnosť	Percent
Áno	167	91,76%
Nie	15	8,24%

**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 9**

	Početnosť	Percent
Facebook	102	64,56%
Iné	16	10,13%
Twitter	16	10,13%
Žiadna	13	8,23%
E-mail	11	6,96%

**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 10**

	Priemer (mean)	Početnosť
Atmosféra v škole	4,30	182
Informovanosť o mimoriadnostiach	3,98	182
Mimoškolské aktivity ponúkané gymnáziom	3,92	182
Vzťah učiteľov a žiakov	3,81	182
Profesionalita učiteľov	3,98	181
Služby školskej jedálne	4,15	176

**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 11**

	Početnosť	Percent
Áno	196	79,35%
Nie	51	20,65%

**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 12**

	Početnosť	Priemer (mean)
Prehľadnosť	195	3,85
Informačná hodnota	194	3,74
Aktuálnosť	195	3,63
Celkový dizajn	194	3,59
Farebnosť	194	3,47

**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 13**

	Početnosť	Percent
Aktuálnosť	31	17,03%
Zastupovanie	26	14,29%
Vzhľad	19	10,44%
Fotky tried	14	7,69%
Farebnosť	7	3,85%
Iné	7	3,85%
Neodpovedali	78	42,86%

**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 14**

	Početnosť	Percent
Muž	86	34,81%
Žena	161	65,18%

**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 15**

	Početnosť	Percent
Áno	241	97,57%
Nie	6	2,42%

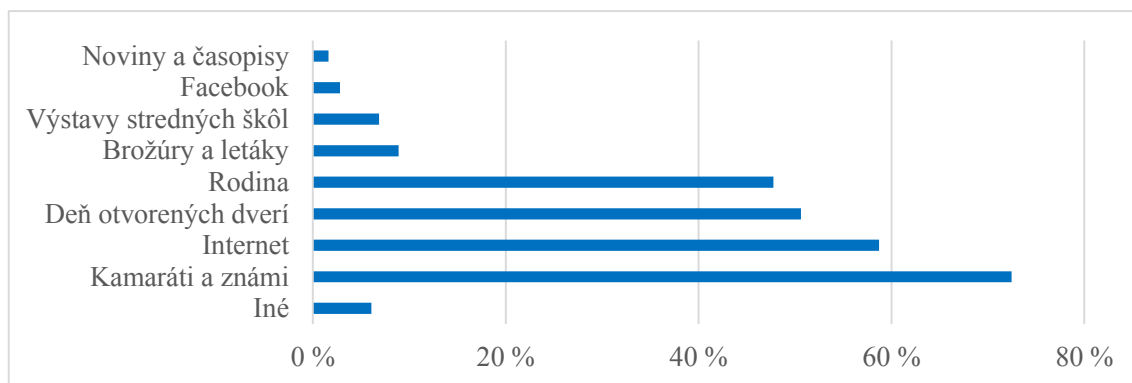
**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 16**

	Početnosť	Percent
Jednotkár	141	57,55%
Dvojkár	80	32,65%
Trojkár	17	6,93%
Štvorkár	7	2,85%
Opakoval ročník	0	0,00%

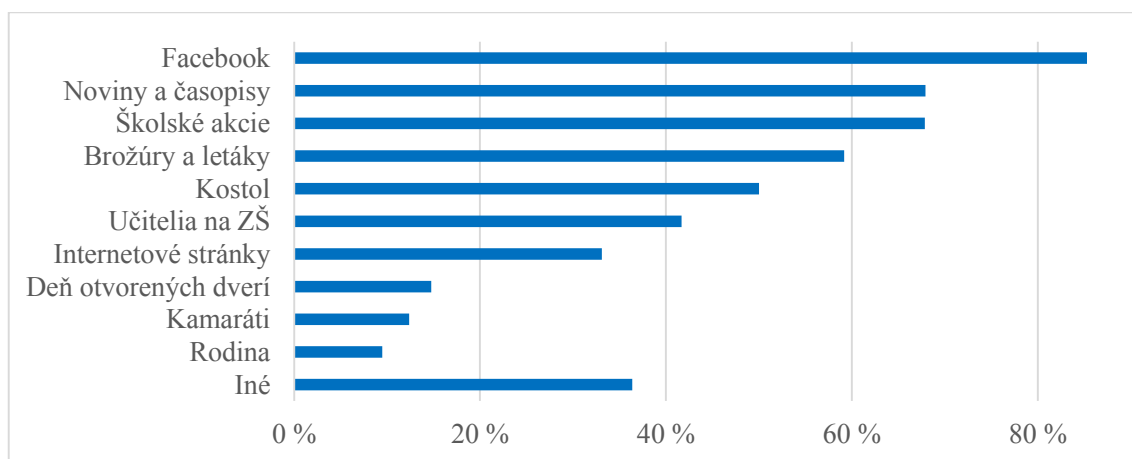
**Tabuľka početnosti vyplnených dotazníkov podľa ročníkov**

	Početnosť	Percent
9. ročník ZŠ	65	26,31%
1. ročník	55	22,26%
2. ročník	57	23,07%
3. ročník	48	19,43%
4. ročník	22	8,90%
Spolu	247	100%

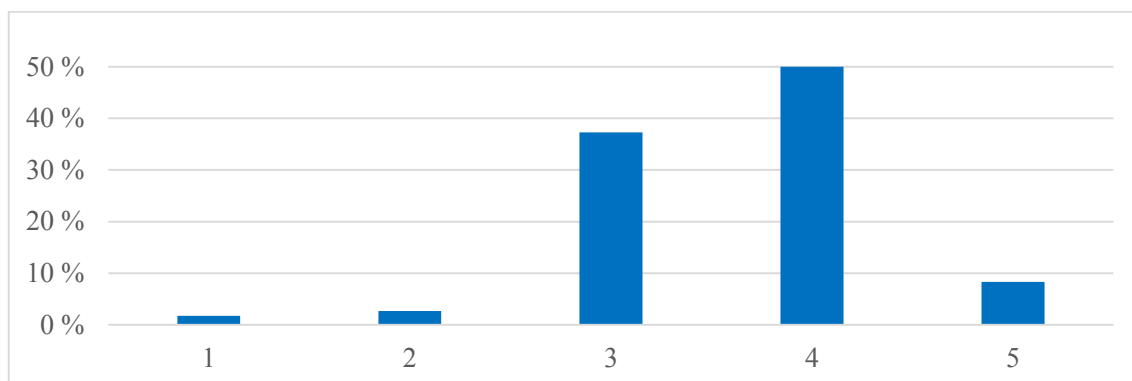
*Príloha č. 8 Grafy triedenia prvého stupňa*  
**Graf odpovedí na otázku číslo 1**



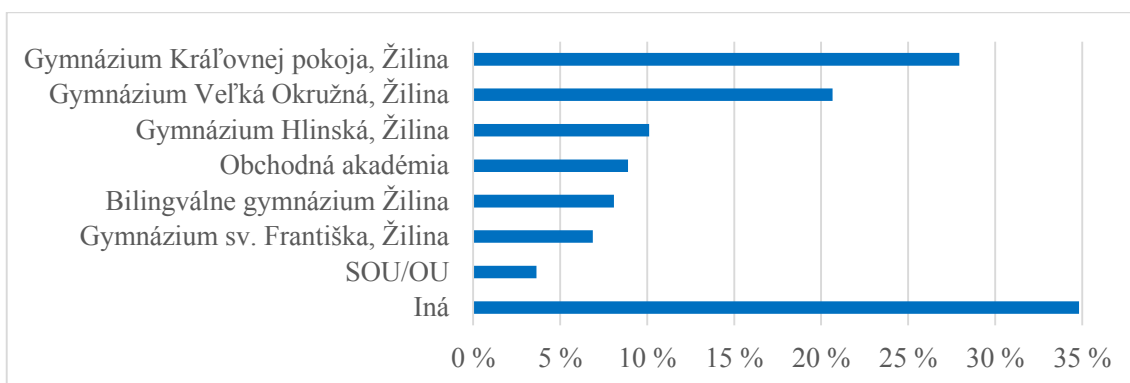
**Graf odpovedí na otázku číslo 2**



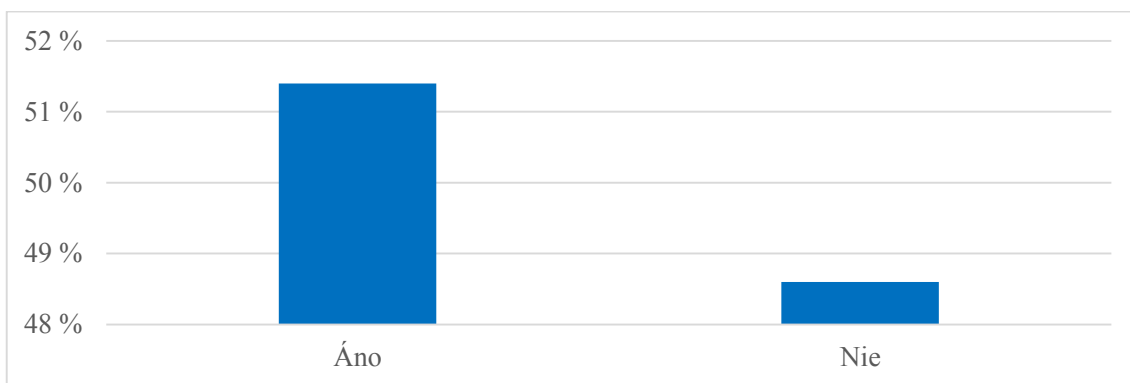
**Graf odpovedí na otázku číslo 3**



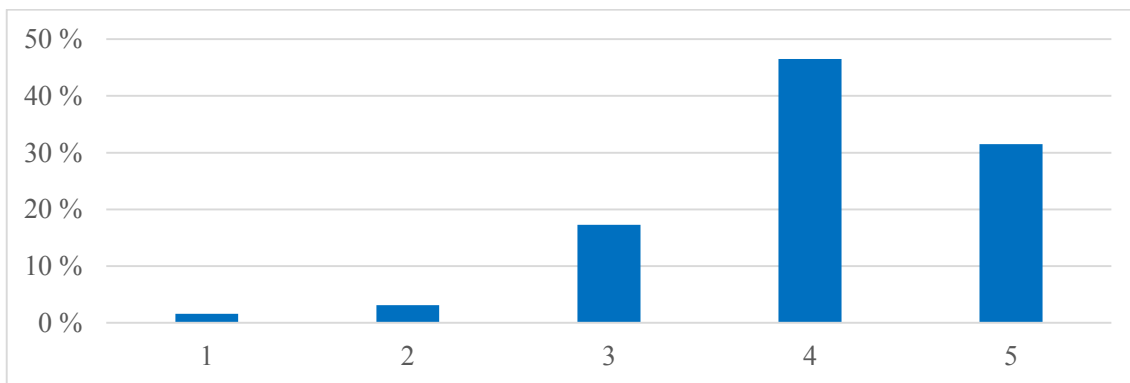
#### Graf odpovedí na otázku číslo 4



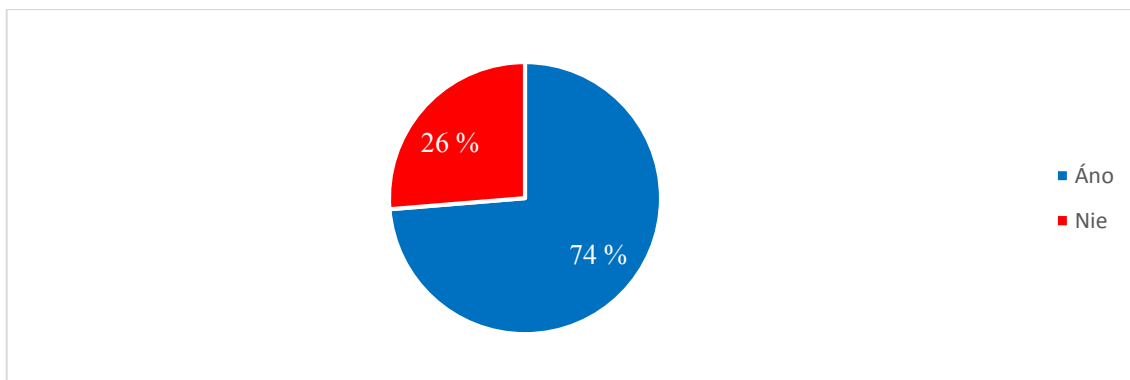
#### Graf odpovedí na otázku číslo 5



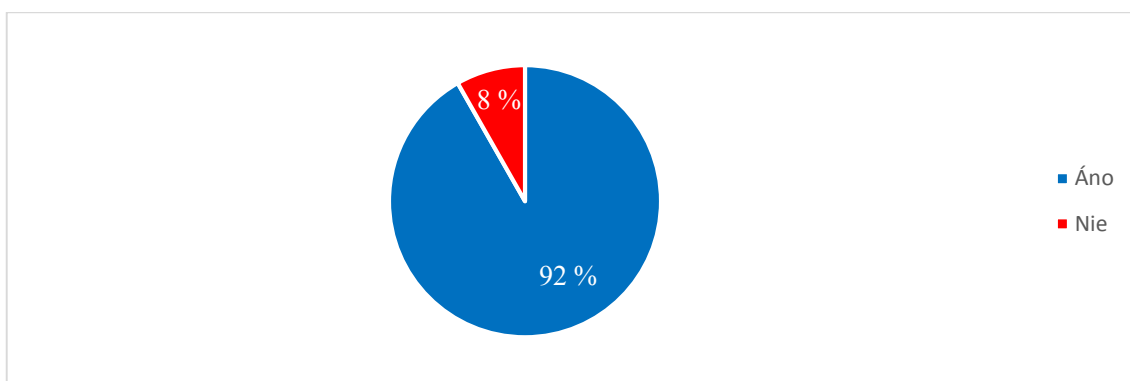
#### Graf odpovedí na otázku číslo 6



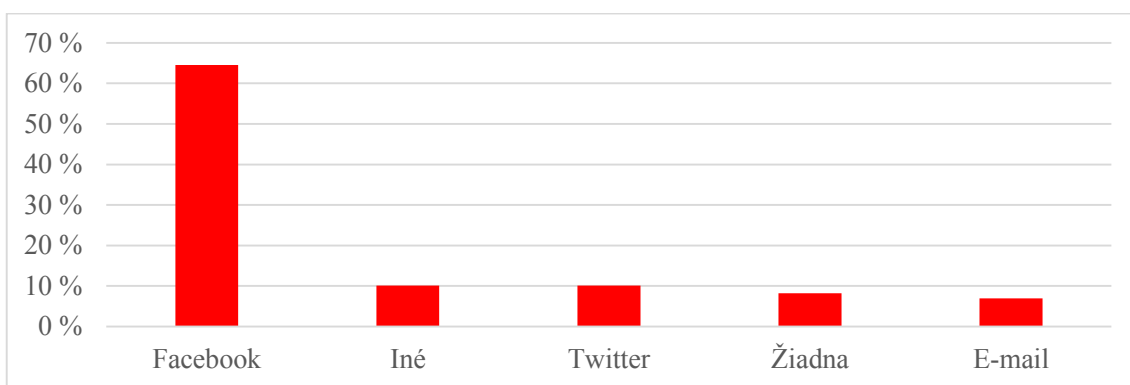
#### Graf odpovedí na otázku číslo 7



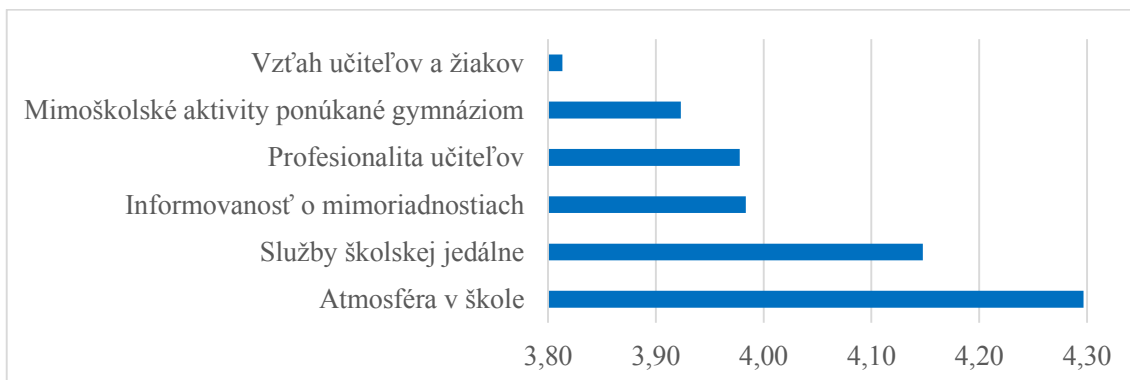
**Graf odpovedí na otázku číslo 8**



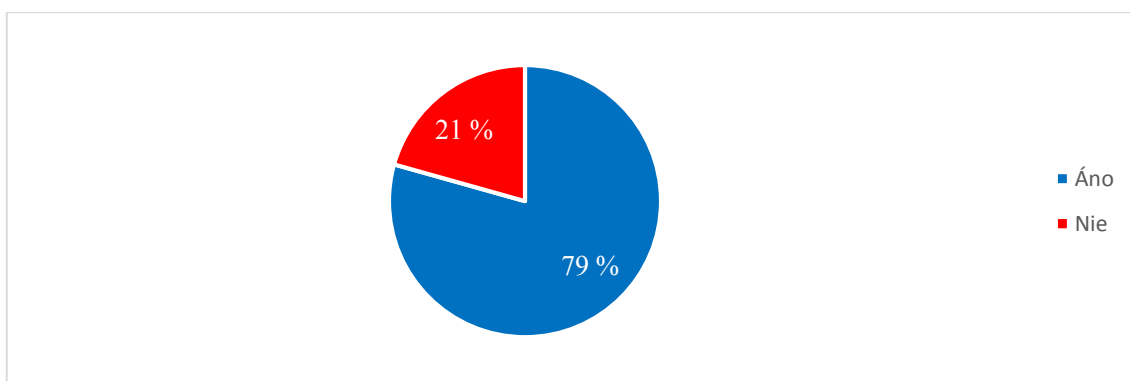
**Graf odpovedí na otázku číslo 9**



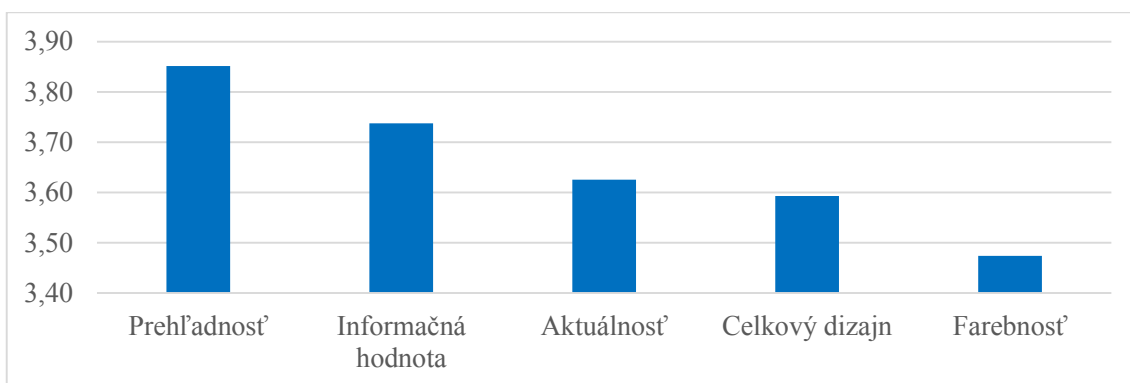
**Graf odpovedí na otázku číslo 10**



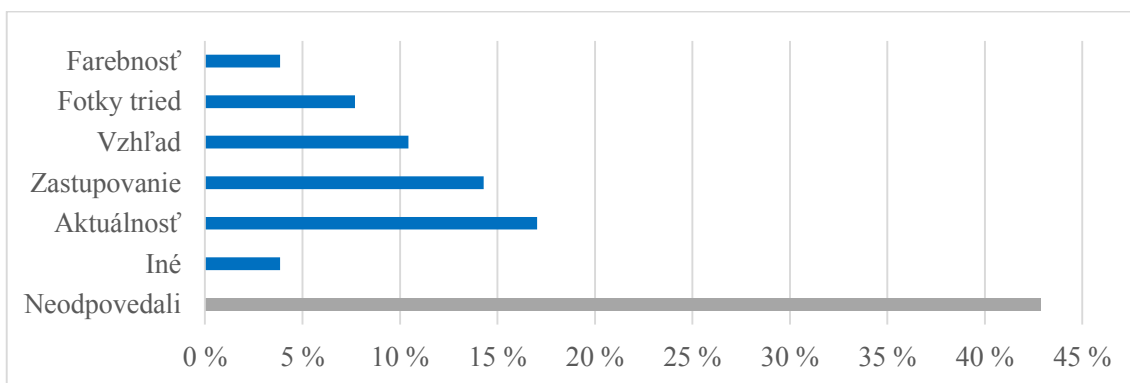
**Graf odpovedí na otázku číslo 11**



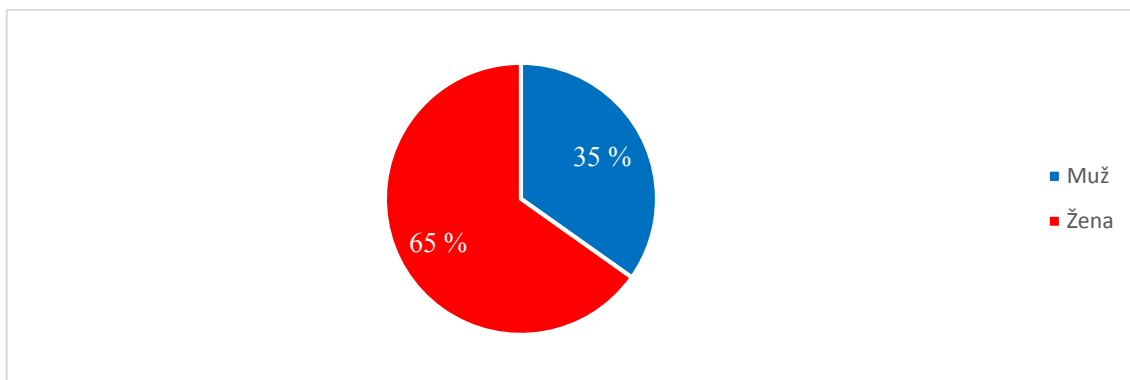
**Graf odpovedí na otázku číslo 12**



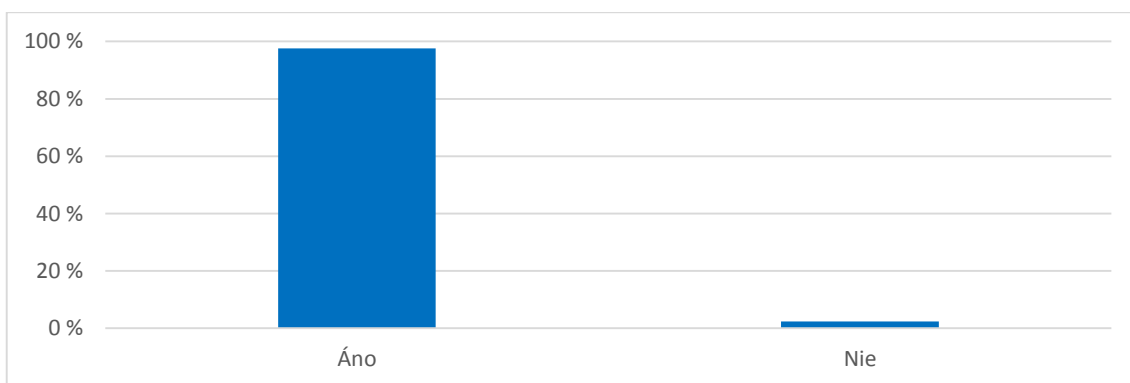
**Graf odpovedí na otázku číslo 13**



**Graf odpovedí na otázku číslo 14**

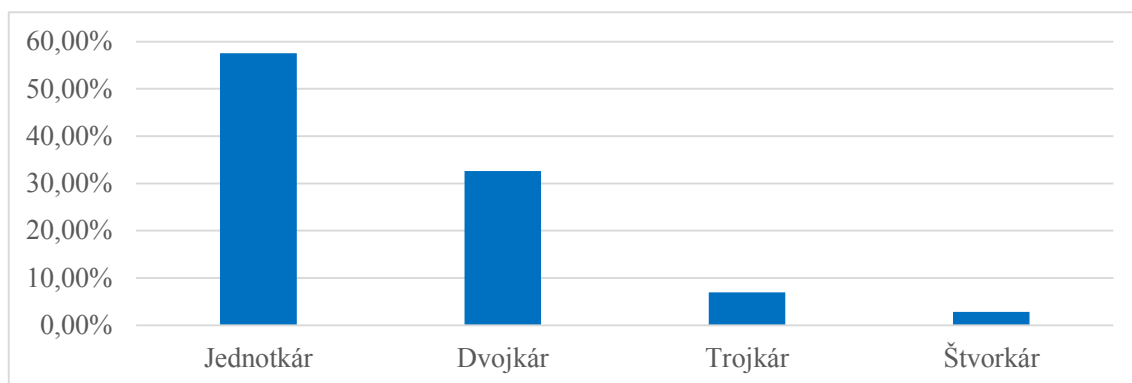


**Graf odpovedí na otázku číslo 15**





**Graf odpovědí na otázku číslo 16**



**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 1 podľa pohlavia**

	Pohlavie	
	Muž	Žena
Internet	28,30%	71,70%
Facebook	42,90%	57,10%
Brožúry a letáky	22,70%	77,30%
Noviny a časopisy	0,00%	100,00%
Výstavy stredných škôl	17,60%	82,40%
Deň otvorených dverí	24,80%	75,20%
Kamaráti a známi	32,40%	67,60%
Rodina	32,20%	67,80%
Iné	40,00%	60,00%

**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 9 podľa pohlavia**

		Nové formy komunikácie so školou		
		Facebook	Twitter	Iné
Pohlavie	Muž	91,43%	5,71%	2,86%
	Žena	100,00%	0,00%	0,00%

**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 10 podľa pohlavia**

	Pohlavie	N	Priemerné hodnotenie (mean)	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mimoškolské aktivity ponúkané gymnáziom	Muž	65	<b>3,97</b>	,935	,116
	Žena	117	<b>3,90</b>	1,003	,093
Atmosféra v škole	Muž	65	<b>4,40</b>	,862	,107
	Žena	117	<b>4,24</b>	,806	,074
Vzťah učiteľov a žiakov	Muž	65	<b>4,02</b>	,800	,099
	Žena	117	<b>3,70</b>	,874	,081
Profesionalita učiteľov	Muž	65	<b>4,17</b>	,821	,102
	Žena	116	<b>3,87</b>	,808	,075
Informovanosť o mimoriadnostiach	Muž	65	<b>3,97</b>	,968	,120
	Žena	117	<b>3,99</b>	,866	,080
Služby školskej jedálne	Muž	62	<b>4,11</b>	1,010	,128
	Žena	114	<b>4,17</b>	,940	,088

**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 12 podľa pohlavia**

	Pohlavie	N	Priemerné hodnotenie (mean)	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aktuálnosť	Muž	72	<b>3,61</b>	1,056	,124
	Žena	123	<b>3,63</b>	,943	,085
Prehľadnosť	Muž	72	<b>3,72</b>	1,064	,125
	Žena	123	<b>3,93</b>	,977	,088
Farebnosť	Muž	72	<b>3,54</b>	,903	,106
	Žena	122	<b>3,43</b>	1,098	,099
Celkový dizajn	Muž	72	<b>3,69</b>	,929	,109
	Žena	122	<b>3,53</b>	1,014	,092
Informačná hodnota	Muž	72	<b>3,65</b>	1,050	,124
	Žena	122	<b>3,79</b>	,911	,082

**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 13 podľa pohlavia**

	Pohlavie	
	Muž	Žena
Vzhľad	57,90%	42,10%
Farebnosť	42,90%	57,10%
Aktuálnosť	38,70%	61,30%
Zastupovanie	26,90%	73,10%
Fotky tried	7,10%	92,90%
Iné	57,10%	42,90%

**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 2 podľa ročníkov**

		Ročník				
		9. ročník	1. ročník	2. ročník	3. ročník	4. ročník
Internetové stránky	Vysoká	26,67%	48,15%	42,86%	19,35%	30,00%
	Stredná	55,56%	40,74%	37,14%	67,74%	20,00%
	Slabá	17,78%	11,11%	20,00%	12,90%	50,00%
Facebook	Vysoká	77,27%	81,82%	100,00%	100,00%	100,00%
	Stredná	18,18%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%
	Slabá	4,55%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%
Brožúry a letáky	Vysoká	50,00%	54,55%	71,43%	61,54%	80,00%
	Stredná	46,43%	36,36%	28,57%	38,46%	20,00%
	Slabá	3,57%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%
Noviny a časopisy	Vysoká	65,00%	66,67%	66,67%	85,71%	60,00%
	Stredná	30,00%	22,22%	25,00%	14,29%	40,00%
	Slabá	5,00%	11,11%	8,33%	0,00%	0,00%
Deň otvorených dverí	Vysoká	13,04%	18,75%	17,95%	14,29%	0,00%
	Stredná	34,78%	53,13%	30,77%	28,57%	36,36%
	Slabá	52,17%	28,13%	51,28%	57,14%	63,64%
Kamaráti	Vysoká	20,00%	17,39%	4,17%	9,38%	5,56%
	Stredná	48,00%	52,17%	37,50%	50,00%	38,89%
	Slabá	32,00%	30,43%	58,33%	40,63%	55,56%
Rodina	Vysoká	15,09%	12,77%	4,35%	5,41%	5,88%
	Stredná	41,51%	19,15%	28,26%	48,65%	35,29%
	Slabá	43,40%	68,09%	67,39%	45,95%	58,82%
Kostol	Vysoká	63,16%	38,46%	47,06%	38,46%	66,67%
	Stredná	21,05%	23,08%	35,29%	46,15%	33,33%
	Slabá	15,79%	38,46%	17,65%	15,38%	0,00%
Učitelia na ZŠ	Vysoká	52,78%	45,83%	36,67%	19,05%	55,56%
	Stredná	33,33%	25,00%	40,00%	42,86%	33,33%
	Slabá	13,89%	29,17%	23,33%	38,10%	11,11%
Školské akcie	Vysoká	85,71%	66,67%	61,54%	25,00%	80,00%
	Stredná	9,52%	22,22%	30,77%	37,50%	20,00%
	Slabá	4,76%	11,11%	7,69%	37,50%	0,00%
Iné	Vysoká	75,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%
	Stredná	0,00%	100,00%	0,00%	25,00%	0,00%
	Slabá	25,00%	0,00%	50,00%	75,00%	0,00%

**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 10 podľa ročníkov**

	Ročník				
	1. ročník	2. ročník	3. ročník	4. ročník	Spolu
	Priemer (mean)				
Mimoškolské aktivity ponúkané gymnáziom	4,2	3,96	3,73	3,55	3,92
Atmosféra v škole	4,56	4,26	4,27	3,77	4,3
Vzťah učiteľov a žiakov	3,85	3,84	3,9	3,45	3,81
Profesionalita učiteľov	4,13	4,19	3,87	3,27	3,98
Informovanosť o mimoriadnostiach	4,13	4,23	3,79	3,41	3,98
Služby školskej jedálne	4,25	4,04	4,22	4,05	4,15

**Tabuľka početnosti odpovedí na otázku číslo 13 podľa ročníkov**

		Ročník				
		9. ročník	1. ročník	2. ročník	3. ročník	4. ročník
Zmeny na stránke www.gsf.sk	Fotky tried	0,00%	6,90%	9,40%	32,10%	0,00%
	Zastupovanie	0,00%	55,20%	15,60%	17,90%	0,00%
	Vzhľad	80,00%	10,30%	34,40%	0,00%	11,10%
	Farebnosť	0,00%	10,30%	6,30%	3,60%	11,10%
	Aktuálnosť	20,00%	3,40%	31,30%	42,90%	77,80%
	Iné	0,00%	17,20%	3,10%	3,60%	0,00%